

Turistički potencijal i kulturna baština pokrajine Bavorske

Milak, Sabina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:320101>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-20**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCI

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Sabina Milak, 0313026325

**Turistički potencijal i kulturna baština pokrajine
Bavarske**

Završni rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCI

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Sabina Milak, 0313026325

**Turistički potencijal i kulturna baština pokrajine
Bavarske**

**Tourist potential and cultural heritage of the region of
Bavaria**

Završni rad

Mentor:mr. sc. Ivan Hegeduš, v. pred.

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: MILAK SABINA, JMBAG: 0313026325
(ime i prezime)

Kolegij: TURIZAM I RAZVOJ
(na kojem se piše rad)

Mentor: mr.sc. Ivan Hegeduš
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: TURISTI KI POTENCIJAL I KULTURNA BAŠTINA POKRAJINE BAVARSKE

Naslov rada na engleskom jeziku: TOURIST POTENTIAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE BAVARIAN PROVINCE

Članovi povjerenstva: 1. NENAD BRESLAUER, predsjednik
(ime i prezime, zvanje)
2. TOMISLAV HUBLIN, član
(ime i prezime, zvanje)
3. mr.sc. Ivan Hegeduš, mentor
(ime i prezime, zvanje)
4. TIBOR RODIGER, zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-25

Kratki opis zadatka: Pokrajina Bavarska posjeduje mnoge turističke atrakcije i ima nekoliko lokaliteta i turističkih destinacija koji su prepoznatljivi na turističkoj karti svijeta.

Kako i na koji način se promovira navedena regija i odakle dolazi najviše posjetitelja u navedenu pokrajinu?

Koliko godišnje navedena pokrajina zaradi od turizma? Ima li pokrajina prepoznatljiv turistički slogan i koji su najpoznatiji suvenirni?

Datum: 27.09.2024.

Potpis mentora: Ivan Hegeduš

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SABINA MILAK (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

TURISTI KI POTENCIJAL I KULTURNA BAŠTINA POKRAJINE BAVARSKE

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Sabina Milak

(vlastoručni potpis)

Predgovor

Prije svega željela bih zahvaliti svojem mentoru profesoru mr. sc. Ivanu Hegedušu, v. pred. na podršci tijekom izrade ovog rada, na stručnom vodstvu, smjernicama i na ukazanom strpljenju.

Veliko hvala svim profesorima na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu čija su mi predavanja bila motivacija u pisanju ovoga završnog rada.

Posebno zahvaljujem svojim roditeljima i sestri na potpori i ljubavi.

Sažetak

Tema ovog rada jest kulturna baština pokrajine Bavarske koja predstavlja ključni izvor prihoda u turizmu. Bavarska i njezine atrakcijske osnove bogate su poviješću, arhitekturom, tradicijom i umjetnošću, Bavarska predstavlja europske primjere dobre prakse u održivoj valorizaciji kulturne baštine u inovativnim projektima kulturnog turizma.

Rad se bavi analizom materijalne i nematerijalne kulturne baštine Bavarske, uključujući poznate spomenike kao što su katedrala u Münchenu (Frauenkirche), dvorac Neuschwanstein i stara gradska jezgra Regensburga, kao i manifestacije poput Oktoberfesta.

Posebna pažnja posvećena je ekonomskim koristima koje turizam donosi Bavarskoj, kao što su prihodi od ulaznica, smještaja, ugostiteljskih usluga i prodaje suvenira te kako turizam potiče lokalno gospodarstvo i očuvanje kulturnog identiteta. Promocija kulturne baštine Bavarske vrši se tiskanim medijima, lokalnim događanjima, digitalnim platformama i društvenim medijima.

Ključne riječi: *kulturna baština, Bavarska, ekonomska korist, atrakcije, promocija*

Abstract

The topic of this paper is the cultural heritage of the province of Bavaria, which represents a key source of income in tourism. Bavaria and its attractions are rich in history, architecture, tradition and art, Bavaria represents European examples of good practice in the sustainable valorization of cultural heritage through innovative cultural tourism projects.

The paper deals with the analysis of tangible and intangible cultural heritage of Bavaria, including famous monuments such as Munich Cathedral (Frauenkirche), Neuschwanstein Castle and the old town of Regensburg, as well as events such as Oktoberfest.

Special attention is paid to the economic benefits that tourism brings to Bavaria, such as income from tickets, accommodation, catering services and the sale of souvenirs, and how tourism stimulates the local economy and the preservation of cultural identity. Promotion of the cultural heritage of Bavaria is done through print media, local events, digital platforms and social media.

Keywords: cultural heritage, Bavaria, economic benefit, attractions, promotion

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Općenito o Bavarskoj.....	2
3. Kulturna baština Bavarske.....	2
3.1. Materijalna kulturna baština.....	2
3.1.1. Dvorac Neuschwanstein (Novi labuđi kamen).....	3
3.1.2. Dvorac Linderhof.....	3
3.1.3. Palača Nymphenburg.....	4
3.1.4. Opera u Bayreuth.....	5
3.1.5. Königssee.....	5
3.1.6. Bavarske alpe – Zugspitze.....	6
3.1.7. NP Bayerischer Wald.....	6
3.1.8. Rothenburg ob der Tauber.....	7
3.1.9. Koncentracijski logor Dachau.....	7
3.1.10. München.....	8
3.1.10.1. Frauenkirche.....	9
3.1.10.2. Marienplatz.....	10
3.1.10.3. Arena Allianz.....	10
3.2. Nematerijalna kulturna baština.....	11
3.2.1. Festival Oktoberfest.....	11
3.2.2. Festival Aperschnalzen.....	12
4. Promoviranje regije.....	13
4.1. Aspekti promoviranja Bavarske.....	13
4.2. Strategije promoviranja Bavarske.....	13
5. Ekonomske koristi razvoja turizma i zarada.....	14
6. Istraživanje o poznavanju kulturne baštine pokrajine Bavarske.....	15
6.1. Metodologija istraživanja.....	15
6.2. Rezultati istraživanja.....	16
6.3. Karakteristike uzorka.....	16
6.4. Ograničenja istraživanja.....	16
7. Zaključak.....	30
Popis literature:	32
Popis grafikona.....	35
Prilozi.....	36

1. Uvod

U ovom se radu govori o najrazvijenijoj i kulturno najutjecajnijoj regiji Savezne Republike Njemačke. Bavarska kao takva prijestolnica je kulture u Europi i može se smatrati primjerom kako treba njegovati i poštovati kulturu i tradiciju.

Cilj ovog rada jest predstaviti materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu Bavarske koja predstavlja ključni izvor prihoda u turizmu. Bavarska i njezine atrakcijske osnove bogate su poviješću, arhitekturom, tradicijom i umjetnošću.

Drugi i treći dio rada bavi se analizom pojmova kulturne baštine te su navedene i opisane najpoznatije materijalne i nematerijalne kulturne baštine, od kojih su neke i na popisu UNESCO-a poput: dvorca Neuschwansteina, Linderhofa te najpoznatijih festivala: Oktoberfest i Apenschmalzen.

U četvrtom dijelu rada opisana je strategija promocije Bavarske u tiskanim medijima (brošurama, vodičima i videomaterijalima), organizaciji lokalnih festivala, digitalnim platformama (mrežnim stranicama), društvenim medijima (Facebook, Twitter i Instagram). Aspekti promoviranja Bavarske očituju se u autentičnosti i jedinstvenosti prirodnih ljepota poput: Alpa (Zugspitze), brojnih jezera (Königsee i Bodensko jezero), nacionalnih parkova (Bayerischer Wald), za ljubitelje prirode i avanture ističu se sljedeće aktivnosti: skijanje (Garmisch-Partenkirchen), jedrenje, planinarenje i biciklizam. Aspekti promoviranja ističu se i u tradicionalnoj arhitekturi, muzejima, festivalima (Oktoberfest), manifestacijama i dvorcima. Aspekti promocije vidljivi su i u bavarskoj tradicionalnoj gastronomiji (pivovare, bavarski pereci, weisse Wurst i drugi.)

U petom dijelu rada opisana je zarada od turizma u pokrajini Bavarskoj te ekonomska korist u turizmu, što se očituje u raznolikoj turističkoj ponudi s privlačenjem milijuna posjetitelja svake godine, a samim tim povećavaju se i prihodi i poticaji lokalnom gospodarstvu. Prihodi su vidljivi od prodaja suvenira i drugih turističkih proizvoda, zatim od ulaznica za smještajne kapacitete u restoranima, hotelima te ugostiteljske usluge. Turizam u pokrajini Bavarskoj potiče razvoj turističkih atrakcija, infrastrukture, podržava lokalna mikro poduzeća. Na taj način stvara se pozitivan ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, podržava se čuvanje kulturnog identiteta regije.

Na kraju rada navedeno je istraživanje u kojem se utvrđuje na čemu se temelji atrakcijska osnova na području Bavarske, što sve turisti posjećuju, njihove motive za posjet i zadovoljstvo odabirom atrakcija. Istraživanje će pokazati koje su destinacije, odnosno manifestacije najposjećenije i koju turističku ponudu pružaju te potrošnju turista.

2. Općenito o Bavarskoj

Od svih ostalih saveznih pokrajina u Njemačkoj Bavarska je po površini najveća savezna pokrajina na jugoistoku Njemačke te broji oko 12,5 milijuna stanovnika. Glavni grad Bavarke jest grad München koji je ujedno i najvažniji prometni, gospodarski i kulturni centar države. München je treći grad po veličini u cijeloj Njemačkoj. Himna Bavarke zove se *Got mit dir du Land der Bayern* što u prijevodu znači: Bog s tobom, zemljo Bavarska.

Bavarska ima bogatu povijest koja se odražava u kulturnim, političkim i vjerskim događajama. Današnje područje Bavarke bilo je naseljeno keltskim plemenima, a nakon pada Rimskog Carstva to područje naseljavaju germanski narodi, posebno Bavarci po kojima je regija dobila ime (getbybus, 2024).

Poznata je po svojoj kulturnoj baštini s tradicionalnom glazbom, odjećom (lederhosen i dirndl), suvenirima među kojima su svjetski poznati: Maas Stein (krigla za pivo), Kuckuckshur (sat s kukavicom), alpski šešir, muški tregeri, suveniri FC Bayern München, orašar (dječja figura), drveni suveniri iz Oberammergaua i medvjedići, kao i po festivalima poput Oktoberfesta, po bavarskoj kuhinji, bavarskom dijalektu i običajima te na taj način čuva svoj regionalni i autentični identitet (bavariaworldwide.de, 2024) (kidpassage, 2024).

3. Kulturna baština Bavarke

Definicije kulturne baštine s vremenom su se mijenjale, odnosno proširivale bilo u karakteru tipologije ili u geografskom smislu. Prema UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine kulturna baština odnosi se na „spomenike, skupine građevina i lokalitete od povijesne, arheološke, znanstvene, etnološke ili antropološke vrijednosti.“

Postoje tri glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine, a to su (UNESCO, 1972.):

- spomenici (ubrajaju se djela arhitekture, monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja)
- skupine građevina (skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, položaja u okolišu posjeduju izuzetnu, univerzalnu vrijednost)
- lokaliteti (odnosi se na djela čovjeka ili kombinirana djela prirode i čovjeka)

Povijest pokrajine Bavarke duga je i dinamična što je ostavilo značaj na cijelome području. Najpoznatije znamenitosti i spomenici dobro su očuvani i predstavljaju ključni izvor prihoda u turizmu zbog svoje tradicije, umjetnosti i arhitekture te na taj način stvaraju privlačne turističke destinacije. Srednjovjekovni dvorci poput Neuschwansteina, Linderhofa i Frauenkirchea te tradicionalne manifestacije poput Oktoberfesta privlače milijune posjetitelja svake godine (Putni kofer, 2024).

3.1. Materijalna kulturna baština

Materijalnu baštinu dijelimo na pokretnu i nepokretnu materijalnu baštinu. Pokretna baština obuhvaća sve predmete koji su povezani s ljudskom kulturom te umjetnine poput slika

i kipova, ali i predmete primijenjene umjetnosti i obrta poput nakita, posuđa i liturgijskih predmeta, starog novca i slično (Šošić, 2014).

U nepokretnu materijalnu baštinu ubrajaju se povijesne građevine, arheološka nalazišta i čitave graditeljske cjeline kao što su srednjovjekovne jezgre gradova. Zaštita se odnosi i na okoliš spomenutih objekata. U ovom poglavlju istaknuta je Bavarska kao regija s bogatom poviješću i kulturom, ima mnogo vrijednih primjera materijalne kulturne baštine, a neki od primjera navedeni su u daljnjem tekstu.

3.1.1. Dvorac Neuschwanstein (Novi labuđi kamen)

Najposjećeniji dvorac u Njemačkoj jest upravo srednjovjekovni dvorac Neuschwanstein. Smješten je na vrhu stjenovite izbočine u jugozapadnoj Bavarskoj. Izgradnja je počela 1869., a završena je 1886. godine. Gradnju ovog dvorca financirao je kralj Ludwig II. u čast njegova omiljenog skladatelja Richarda Wagnera. Kralj je potrošio gotovo čitavo obiteljsko bogatstvo koje je stjecano tijekom osam stoljeća na izgradnju dvorca, stoga je proglašen nesposobnim za kralja. Trebao je služiti kao kraljevska rezidencija gdje će živjeti junaci iz njegove opere, no nije se koristio za tu svrhu jer je kralj iznenadno preminuo (Putni kofler, 2024).

Zbog svojeg vrlo izoliranog mjesta tijekom Drugoga svjetskog rata dvorac je služio njemačkim vojnicima kao strateška lokacija za skrivanje ukradenih umjetnina. Također, dvorac Neuschwanstein bio je sjedište Rosenbergova štaba. Pred kraj rata služio je kao nacionalnospremište za velike količine zlata. Od planiranih 228 prostorija dovršeno je samo njih 15. Zanimljiv je po tome što je poslužio kao inspiracija za dvorac iz Disneyjeve „Uspavane ljepotice“ te je uvršten na UNESCO-ovu listu Svjetske baštine.

Ovaj dvorac godišnje posjeti oko milijun i pol turista. Posjet unutrašnjosti dvorca potrebno je rezervirati unaprijed, karte se mogu kupiti i na licu mjesta ako nisu rasprodane, obilazak je moguć u manjim grupama i uz pratnju. Do dvorca moguće je doći automobilom, autobusima, vlakom ili kočijom. Nakon obilaska može se posjetiti predivan vidikovac (Tripologia, 2016).

3.1.2. Dvorac Linderhof

Dvorac Linderhof najmanji je od triju dvoraca koje je dao izgraditi kralj Ludwig II. koji je jedini dovršen za njegova života. Sagrađen je u stilu rokoka s utjecajima francuskog baroka. Jedan je od najmanjih, ali i najljepših dvoraca pokrajine Bavarske. Tijekom gradnje dvorca kralj je bio inspiriran versajskom palačom i njezinim vrtovima. Park koji okružuje dvorac sadrži kombinirane elemente francuskoga baroknog vrta i engleskoga pejzažnog vrta (Dvorci Bavarske, 2024).

U parku palače nalazi se Marokanska kuća, zgrada nabavljena na Svjetskoj izložbi u Parizu te je na zahtjev kralja Ludwiga II. preuređena iznutra. Rekonstruirana je 1998. u parku palače. Kralj je također kupio Maurski kiosk na Svjetskoj izložbi u Parizu te ga je ukrasio staklenim lusterom, mramornom fontanom i Paunovim prijestoljem. Kraljevskom ložom, koja je sagrađena na mjestu gdje se sada nalazi dvorac, koristila su se tri različita monarha kao lovačkom kućom i živom palačom. Terasa Gardens talijanski je vrtni stil koji je inspirirao tri terase na padini poznate kao „Linderbichl“. Glazbeni paviljon drvena je građevina koja gleda

preko palače sa sjevera prema hramu Venerion. Hudingova koliba sagrađena je po uzoru na Hudingovu nastambu u prvom činu „Walküre“ iz „Prstena Nibelunga“. Pustinjak Grunemanz mala je zgrada napravljena po uzoru na treći čin Wagnerove opere „Parsifal“ i izgrađena u blizini Hudingove kolibe. Špilja palače Linderhof prikazuje 1. čin opere „Tannhäuser“ Richarda Wagnera te ima umjetno jezero i vodopad.

Koristio se ovim mjestom kao osobnim skrovištem i nije volio primati posjetitelje, no to ga nije spriječilo da ga ukrasi u velikim razmjerima. Ima veliko stubište koje vodi do ulaza, prekrasne vrtove i fontane koje vrijedi posjetiti uživo.

Do samog dvorca može se doći automobilom, autobusom i podzemnom željeznicom.

Ulaznice za dvorac mogu se kupiti *online* ili u prodajnom centru na ulazu u park Linderhof. Cijene se kreću od 36 EUR do 72 EUR. Cijena ulaznice ne uključuju ulazak u dvorac. Ulaznice za unutrašnjost dvorca preporučaju se kupiti *online* da se izbjegne gužva i mogu biti povoljnije. Obilasci dvorca vode se u sklopu vođenog obilaska koji traje otprilike 30 minuta.

Godišnje ga posjeti oko pola milijuna turista (The Better Vacation, 2024).

3.1.3. Palača Nymphenburg

Palača Nymphenburg kompleks je od 180 hektara, s parkom palače druga je najveća zelena površina u Münchenu. Knez Ferdinand Maria dao je sagrađiti ovaj dvorac 1664. godine svojoj supruzi Hemitte Adelaide Savojskoj za rođenje njihova dugo očekivanog sina Maxa Emanuela. U to vrijeme dvorac Nymphenburg nalazio se na otvorenom polju, dva sata udaljen od centra grada što je tada bilo nezamislivo.

Graditelji su Nymphenburg prvobitno projektirali kao baroknu palaču, no njegovi elementi rokoka i neoklasicizima dodani su tek kasnije. Stoga se Nymphenburg naziva se još i draguljem baroka. Gradnja je završena 1679. godine te je tada služio kao ljetna rezidencija izbornih knezova i kraljeva Bavarske u 18. stoljeću. Arhitekt Joseph Effner transformirao je dvorac iz male ladanjske kuće u veliki trokrilni kompleks tijekom čitavih dvaju stoljeća.

Danas je to zelena oaza za sve te je sa svojim dvorskim parkom jedno od najvažnijih rekreacijskih područja u gradu. Također, jedna je od najvećih palača u Njemačkoj i jedna od najvažnijih u Europi. „Steinerner Saal“ kao središte dvorca svojim freskama uokvirenih u rokoko štukature dodatno pridaje ljepoti ovog dvorca. S obiju strana Kamene dvorane nalaze se kneževski dnevni boravak i sobe za primanje.

U sjevernom krilu kompleksa dvorca moguće je unajmiti nekoliko prostora za javna događanja kao i za privatne događaje. Dvorana Hubertus poznata je po tome što se uglavnom koristi za koncerte, kazališta i gala večere. Veliki park koji se nalazi oko palače uključuje vodene karakteristike, opsežan izbor skulptura te neobične paviljone. Danas park sadrži 180 hektara te je zadržao svoj prirodni oblik. U njemu ima puno divljih životinja kao što su guske, sove ušure, dabrovi itd.

Dolazak do palače moguć je automobilom, biciklom ili tramvajem. Godišnje ga posjeti oko 300 000 posjetitelja (Munich-travel, 2018).

3.1.4. Opera u Bayreuthu

Kazališna kuća Bayreuther Festspielhaus namijenjena je isključivo izvedbama Wagnerovih opera od 25. srpnja do 28. kolovoza. Ludwig II. Bavarski, ujedno i skladatelj pokrovitelj, financirao je gradnju ove kuće, a samu izgradnju nadgledao je sam Wagner. U građevnoj skulpturi nalaze se drvene konstrukcije koje omogućuju fascinantnu akustiku, prostrane orkestralne „rupe“ u koje stane simfonijski orkestar, osvjetljenje skriveno u stropu, amfiteatralno gledalište, postavljeno prema uzoru na grčku tragediju, te pozornice opremljene različitim uređajima koji su potrebni da se prenese iluzija operne priče.

Do karata za izvedbe Wagnerovih izvedaba čeka se od 5 do 10 godina, a nekad čak i duže jer izvedbe izvode Wagnerovi nasljednici i pomno birana izvođačka ekipa. Wagnerove izvedbe traju uglavnom oko 4 sata i duže, no postoji iznimka. Ukleti Holandez traje otprilike 2 i pol sata bez stanke i prekida, upravo kako je i želio sam Wagner. Svake se godine održi 30-ak izvedbi za otprilike 2000 gledatelja različitih zemalja, a godišnje privuče oko 60 000 posjetitelja tijekom trajanja festivala (Glazba, 2022).

3.1.5. Königssee

Königssee je jezero smješteno u podnožju planine Watzmann. Dugo je 8 kilometara i široko 1.250 metara. Najdublje je jezero u Bavarskoj sa svojom dubinom od 190 metara. Na jezeru se nalazi kapelica koja je posvećena svetom Bartolomeu posebna je zbog svojih karakterističnih tamnocrvenih kupola od luka crvenog vina te se ubraja među najvažnije spomenike baroknog stila u Gornjoj Bavarskoj. Povodom svečevog blagdana ovo svetište svake godine u kolovozu postaje hodočasničko odredište za mnoštvo vjernika. (Berchtesgaden, 2011).

Također posebna je i šuma Watzmann sa svojim vrhom Mittelspitze na visini od 2.713 metara koja spada u treću najveću njemačku planinu koja je u potpunosti na teritoriju Njemačke. Jezero sa svojom okolinom spada u Nacionalni park Berchtesgaden osnovan 1978. godine. (Novi list, 2023).

Smatra se najslikovitijim, najbistrijim i najčišćim jezerom u cijeloj državi stoga njegova predivna smaragdno zelena boja pridonosi preslikavanju okolnih planina. Iz ovog jezera može se vidjeti najviši vodopad u Njemačkoj, Rötzbach. Na jezeru nalazi se i nenaseljeni otočić pod nazivom Christlieger. (Berchtesgaden, 2011).

Pošto je smješteno između planina i udaljeno od glavnih prometnica njegova najveća vrijednost je upravo tišina i mir. Tijekom prijelaza od kapelice svetog Bartolomeja lađar svira svoju trubu te njome dobiva svjetski poznatu jeku Königsseea sa strme stijene. S obzirom na to da su stijene jako strme zabranjuje se ikakav razvoj staza ili cesta oko jezera. Slikarski kutak, Malerlwinkl, jedina je točka na otoku do koje se može doći pješice jer je u blizini obale jezera.

Do jezera Königssee može se doći automobilom, autobusom ili vlakom. Unutar Nacionalnog parka Berchtesgaden može se ići pješice ili iznajmljenim brodićem za razgledavanje. Godišnje ga posjeti oko 750.000 do 900.000 posjetitelja. Najviše ih dolazi u ljetnim

mjesecima kada je vrijeme ugodnije te se mogu raditi različite aktivnosti na otvorenom kao što su uživanje u prirodi i vožnja čamcem. (Berchtesgaden, 2011.) (Novi list, 2023).

3.1.6. Bavarske Alpe – Zugspitze

Bavarske Alpe dio su alpskog planinskog lanca Wetterstein koji se nalazi uz granice Austrije i Njemačke. Ta iznimno popularna, najviša planina u Njemačkoj privlači planinare da pokušaju doći do najvišeg vrha, Zugspitze. Zugspitze je okružen strmim dolinama i nalazi se na visini od 2962 metra. Do vrha vode poznata žičara Eibsee s njemačke strane i žičara Tiroler Zugspitze s austrijske strane zbog kojih je često velika gužva na vrhu. Ispod padina vrha nalaze se ledenjaci, a najveći je Potonij s 8,4 hektara. (Planinarenje.hr, 2024).

Također nudi i razne aktivnosti i atrakcije za posjetitelje kao što su skijanje i *snowboarding*, panoramski pogledi, vožnja žičarom i planinarenje. Skijanje i *snowboarding* omogućuje ledenjak zbog kojeg su ti sportovi popularni i tijekom ljetnih mjeseci. S vrha Zugspitze vidi se pogled na četiri države, a to su Njemačka, Austrije, Italija i Švicarska. Planinari imaju različite staze kojima mogu stići do vrha planine.

Schneefernerhaus poznato je i najviše skijalište u Njemačkoj. Skijalište je pogodno za sve zaljubljenike u zimske sportove.

Bavarske Alpe osim što privlače turiste zimi, imaju posebno značenje i u ljetnim mjesecima. Posjetitelji biraju Bavarske Alpe zbog njihovih vodopada, šumskih šetnji i gondola koje vode do prekrasnih pogleda (Planinarenje.hr, 2024).

3.1.7. NP Bayerischer Wald

Nacionalni park Bayerischer Wald (Bavarska šuma) najstariji je i najveći šumski nacionalni park u Njemačkoj osnovan 1970. godine. Sadrži oko 25 000 hektara, 320 km označenih planinarskih staza, oko 170 km staza za skijaško trčanje, više od 200 km biciklističkih staza i 100 km očišćenih zimskih pješačkih staza. Ovaj nacionalni park dom je rijetkih životinja poput vidre, tetrijeba, risa, uralске sove, medvjeda i vukova. Takozvana Bavarska šuma jedinstvena je šuma pod motom „Neka priroda bude priroda“.

Nacionalni park proteže se uz planine Bavarske šume Lausen, Rachel i Falkenstein. Centri nacionalnih parkova Falkenstein i Lusen posjetiteljima nude uvid u divlju šumsku prirodu sa zanimljivim i modernim izložbama. Velike nastambe u vanjskim prostorima za životinje omogućuju bliski kontakt s domaćim životinjama šume (aberland-bayerischer-wald.de, 2024).

Bavarska šuma i Šumova („Boemska šuma“) nacionalni su parkovi koji čine srce „Zelenog korova Europe“ te je to najveće zaštićeno šumsko područje u Srednjoj Europi. Najveći vrh šume jest Velika Rahela na visini od 1453 metara. Rachelsee najtiše je prirodno planinsko jezero u Bavarskoj šumi stvoreno 1950.godine i do njega se dolazi samo pješačkim stazama.

Igralište u šumi i Kuća u divljini neke su od aktivnosti koje se nude obiteljima s djecom. Šetnja krošnjama koja je dio Nacionalnog parka Lausen još je jedna od aktivnosti kojima se posjetitelji bave. Sa svojih 1300 metara duljine najduža je šetnja krošnjama na svijetu. Kamp u divljini u Falkensteinu nudi centar za obrazovanje mladih s pripadajućim kampom.

Godišnje ju posjeti oko 1,3 milijuna posjetitelja. Do Nacionalnog parka Bayerischer Wald može se doći automobilom, vlakom, autobusom i zrakoplovom, a unutar nacionalnog parka postoji mogućnost korištenja javnog prijevoza. Postoji i mnoštvo smještaja dostupnih unutar samog parka ili nedaleko od njega (bayerischer-wald.de, 2024).

3.1.8. Rothenburg ob der Tauber

Rothenburg ob der Tauber prevodi se kao „crvena utvrda iznad rijeke Tauber“. Jedan je od najočuvanijih srednjovjekovnih gradova u Bavarskoj. Posebno se privlačan za influensere zbog svojih kamenitih popločenih uličica, prekrasnih zidina i uskih tornjeva. Ovaj grad poslužio je kao inspiracija za animirani film „Pinocchio“ 1940. godine kao i mjesto gdje se snimao svjetski poznati film „Harry Potter“. Pogodan je za šetnju u večernjim satima jer se može sudjelovati u ceremoniji kada čuvar zatvara vrata slikovitih kućica koje su se smjestile između zidina.

Rothenburg ob der Tauber grad je pun povijesnih znamenitosti, muzeja, spomenika i crkava. Najpoznatija turistička atrakcija ovog grada jest Plönlein, „mali trg kod fontane“. Okružuju ga zgrade obojanim jarkim bojama, tornjevi Siebers i Kobolzeller te prekrasna fontana. U samom središtu grada nalazi se gradska vijećnica iz 1250. godine koju obilježuju gotički i renesansni stil. S vrha vijećnice nalazi se predivan pogled na crvene krovove kuća. Jedne od poznatijih crkava jesu crkva sv. Jakova i crkva svetog Wolfganga. Grad je dio popularne Romantične ceste („Romantische Straße“). Pod UNESCO-ovom je zaštitom te se može reći da osvaja glavnu nagradu za čisti romantizam i šarenilo. Turistički ured organizira grupne i privatne obilaske što je pogodno za strane posjetitelje jer mogu saznati više o povijesti samog grada. Ima više od 50 hotela i smještaja. Godišnje ga posjeti oko 2,5 milijuna posjetitelja (Putni kofer, 2024).

3.1.9. Koncentracijski logor Dachau

Dachau je srednjovjekovni grad na rijeci Amper u Bavarskoj. Bio je prvi nacistički koncentracijski logor otvoren u ožujku 1933. godine u Njemačkoj na mjestu napuštene tvornice streljiva. Osnovala ga je koalicijska vlada nacional-socijalista i katoličke Partije centra. Služio je kao prototip i model za ostale nacističke koncentracijske logore. U vrijeme Drugoga svjetskog rata u njemu je najviše bilo Poljaka, Francuza, Židova, Čeha, naroda bivše Jugoslavije i Sovjetskog saveza.

U samom logoru bilo je smješteno oko 206 000 ljudi od kojih je oko 25 000 njih ubijeno u glavnom logoru, a u okolnim logorima stradalo je njih oko 10 000 zbog raznih bolesti i neuhranjenosti, a nekolicina njih počinila je samoubojstvo na putu do logora. Godine 1945. izbila je epidemija tifusa od koje su stradali stariji zatvorenici.

Nacisti su krenuli uklanjati svake dokaze za postojanje kampa te su premještali logoraše u druge logore kako se bližilo oslobođenje, 10 000 logoraša moralo je prisilno 26. travnja 1945. godine napustiti grad kamionom, vlakom ili pješice. Grupa od 7000 logoraša krenula je prema jugu marširajući nekoliko dana. Istog dana tadašnji zatvorenik Karl Riemer pobjegao je kako bi doveo američku pomoć. Dva dana kasnije tajno formirani Međunarodni komitet logoraša preuzima kontrolu nad logorom.

Pod naredbom pukovnika Feliksa L. Sparksa jedinice trećeg bataljona, 45. pješačke devizije, 157. pješačke pukovnije osiguravaju logor. Feliks L. Sparks vodio je dio bataljona preko bočnog zida, dok je general Hennig Linden vodio odred 42. pješačke devizije. Kod ulaznih vrata u logor izvršili su formalnu predaju logora od njemačkog poručnika Heinricha Wickera.

Kada se logor u Dachau oslobodio, u njemu se nalazilo oko 30 000 logoraša. Liječeni su od pothranjenosti i srodnih bolesti, no zbog epidemije tifusa zaraženo je bilo 2252 logoraša te je 227 njih umrlo. Logor je postojao 12 godina te je administracija logora zabilježila 206 206 logoraša te smrt 31 951 logoraša (Jakovlje, 2016).

Također, u logoru su se izvršavali različiti eksperimenti na velikom broju ljudi. Voditelji tih eksperimenata zanemarili su etično ponašanje te su postojale dvije serije pokusa. Prva serija bila je da se u ledene spremnike s vodom na temperaturi od 12 °C uranjaju žrtve koje bi u njima bile nekoliko sati gole ili odjevene. U drugoj seriji žrtve bi stajale gole na otvorenom prostoru logora na temperaturi ispod 0 °C. Sudjelovali su samo muškarci, većim dijelom i Rusi kako bi se usporedilo imaju li veću podnošljivost na hladnoću. Žrtve koje bi bile svjesne u obje serije pokusa vrištale su od bolova i gubili svijest dok su im liječnici hladnokrvno mjerili puls.

Izvršavali su se različiti pokusi vezani za hipotermiju, stavljanje žrtva u vreće za spavanje te prisiljavanje žena na spolne odnose (Povijest.hr, 2024).

3.1.10. München

München se nalazi uz rijeku Isar koja teče središtem grada i sjevernim predgorjem. Glavni je grad u pokrajini Bavarskoj, a u Njemačkoj je treći po redu najveći grad. Naziva se „Dom redovnika“ jer vuče podrijetlo iz benediktinskog samostana osnovanog 1750. u Tegernseeu.

Godine 1157. redovnici su dobili pravo na uspostavu tržišta na mjestu gdje se cesta iz Salzburga spaja s rijekom Isar. Sljedeće godine tržnica je utvrđena i sagrađen je most prijeko rijeke Isar. Početkom 14. stoljeća Luj IV. proširio je grad do veličine do koje je ostao još četiri stoljeća. Pod vodstvom vladara Maksimilijana I. München je uvećao svoje bogatstvo i veličinu te je sve više napredovao do Tridesetogodišnjeg rata. Tijekom vodstva Gustava II. Adolfa München je bio okupiran 1632. godine, a dvije godine nakon slijedila je epidemija kuge koja je uzrokovala smrt jedne trećine stanovništva.

Kralj Bavarske Luj I. osmislio je i stvorio moderni München. U 19. stoljeću München je doživio najveće razdoblje rasta i razvoja. U tada samo rimokatoličkom gradu protestanti su postali građani. Stanovništvo se 1900. povećalo na broj od 500 000 ljudi. Luj II. oživio je slavu grada glazbe i pozornice svojim zalaganjem za poznatog skladatelja Richarda Wagnera.

Nakon Prvoga svjetskog rata München je postao žarište desničarskih političkih vrenja. Tada se nacističkoj stranci pridružio Adolf Hitler koji je postao njezin vođa. Do ustanka protiv bavarskih vlasti u studenom 1923. doveli su sastanci koje je Adolf Hitler održavao u pivskom podrumu. Sve to dovelo je do Drugoga svjetskog rata gdje je München izgubio 40 posto svojih zgrada zbog savezničkih bombardiranja.

München je ekonomski trpio udaljenost od morskih luka i rudnika ugljena Ruharske regije. Kada je gorivo osim ugljena prešlo u opću upotrebu, grad je iz teške industrije prešao u laku, počeo je proizvoditi optičke i električne uređaje, proizvodnja hrane, kozmetike, odjeće te proizvode visoke tehnologije. Ovaj grad poznat je po svojem pivu i slavlju festivala Oktoberfest. Ima nekoliko poznatih pivovara te je postao jedna od glavnih turističkih destinacija. Središte je bankarske i financijske industrije te ima jednu od najvećih veleprodajnih tržnica u Europi vezanih za životinjske proizvode, povrće i voće. Također, važni su i televizijska produkcija, knjižarstvo i tiskarstvo.

Kod Münchena željeznica je glavni prijevoz te je zato izgrađena moderna podzemna željeznica kojom se stanovništvo ovoga grada uglavnom koristi. Željeznicom je povezan sa svim glavnim gradovima Njemačke i Austrije te je glavno čvorište za europski i njemački sustav brže putničke željeznice. Jedna od poznatijih zračnih luka jest zračna luka Franz Josef Strauss otvorena 1992. godine (Britannica, 2024).

3.1.10.1. Frauenkirche

Gotička katedrala i župna crkva „Gospi“ službenog naziva Frauenkirche nezaobilazna je znamenitost Münchena. Sagradio ju je Jörg von Halsbach u kasnogotičkom stilu u 15. stoljeću. Služila je kao zgrada od opeke zbog troškova jer nije bilo kamenoloma u blizini. Gradnja je dovršena 1488. bez tornjeva. Zbog tadašnjih konstruktivnih uvjeta u 16. stoljeću sagrađena su dva tornja različite visine. Sjeverni je toranj visok 98,57 metara, a južni 98,45 metara.

U Drugome svjetskom ratu nakon zračnih napada izazvane su mnoge štete toj crkvi, no obnavljana je u neukrašenom i obnovljivom obliku od 1948. do 1955. Kasnije je obnavljana postupno i bogatije. Danas je to katedralna crkva nadbiskupa Münchena i Freisinga (Muenchen-travel, 2018).

Ulaz u tornjeve moguć je dizalom ili pomoću spiralnog stubišta. Na visini od skoro 99 metara južni toranj pruža panoramski pogled na München i Alpe sa svojih 16 prozora. Ova kasnogotička trobrodna dvoranska crkva može primiti oko 2000 ljudi. Za razliku od ostalih crkava građenih u gotičkom stilu Frauenkirche poprilično je jednostavna.

Sadrži različito dizajnirane bočne kapele, oltare, epitafime, skulpture te automatski sat iz 16. stoljeća. Posebno je privlačna zbog veličanstvenog spomenika velikom Wittelsbacheru koji je bogato ukrašen s bočnim figurama i simbolima. Na samom vrhu te ceremonijske kutije nalazi se carska kruna koja obilježava carsko dostojanstvo Ludwiga Bavarskog. Ispod same katedrale nalazi se biskupska kriptu gdje su pokopani nadbiskupi Münchena i Freisinga te neki članovi plemićke kuće Wittelsbach.

Ova crkva redovito održava orguljaške koncerte, ima nekoliko zborova i školu pjevanja. Katedralna glazba može se čuti jednom nedjeljno, državnim praznicima i u posebnim prigodama te se svira na velikim glavnim orguljama.

Postoji zanimljiva legenda gdje se u predsoblju nalazi otisak samog vraga. Kladio se u dušu graditelja da se neće vidjeti prozor na crkvi toga naselja. Tada se još nisu mogli vidjeti prozori

jer su bili prekriveni stupovima. On je napravio udarac zbog „gluposti“ što su ljudi govorili i ostavio je trag na zemlji. No kada je vrag napravio korak naprijed i vidio prozore, shvatio je da se vara te se pretvorio u vjetar. Neki kažu da se još uvijek trudi jer kada se uđe u crkvu, osjeti se lagani povjetarac.

Crkvu posjeti oko pola milijuna ljudi godišnje (Muenchen.de, 2024).

3.1.10.2. Marienplatz

Marienplatz je glavni Münchenski trg okružen s čak dvije gradske vijećnice. Godišnje ga posjeti više od 10 milijuna posjetitelja. U 12. stoljeću koristio se kao mjesto za sajam i služio je kao središte gradskog života te je i dandanas zadržao tu ulogu. Trgovalo se vinom, brašnom, jajima i ribom po kojoj je fontana Fischbrunnen dobila ime. Trg je poseban zbog dviju gradskih vijećnica i Marijina stupa.

Stara gradska vijećnica, koja je ujedno i prva, sagrađena je početkom 14. stoljeća. Nažalost, pretrpjela je požar samo 150 godina nakon gradnje te je obnovljena u sadašnjem obliku. Nakon Drugoga svjetskog rata potpuno je bila uništena. Obnovljena je u gotičkom stilu u kakvom je bila i na početku.

Nova gradska vijećnica dovršena je u neogotičkom stilu 1909. godine te uz Frauenkirche predstavlja najpoznatiji simbol Münchenske povijesne jezgre. Poznata je po satu s figurama koji svakodnevno u 11, 12 i 17 sati prikazuje vjenčanje Wilhelma V. i Renate von Lothringen i proslavu nakon završetka epidemije kuge. Ta dva događaja prikazuju se samo od ožujka do listopada.

Godine 1638. sagrađen je zlatni stup u čast Djevice Marije i patrona Bavarije koji bdiju nad gradom i pokrajinom Bavarskom u zahvalu za zaštitu grada od švedske opsade u Tridesetogodišnjem ratu. Tada je trg nosio ime Markt, no sredinom 19. stoljeća preimenovan je u Marienplatz u čast Marijinu stupu (Putovnica, 2024).

Na Marienplatzu događa se posebno privlačan božićni sajam koji se održava svake godine. Navijači i obožavatelji Bayern zajedno s nogometašima slave uspjehe na tome popularnom mjestu. Neophodan posjet Münchenu jest i Glockenspiel koji se nalazi u tornju Nove gradske vijećnice. Sa svojih 43 zvona najveći je u Europi i najpopularnija je znamenitost u gradu. Popularno je sastajalište, početak pješačke zone i mjesto s kojeg se mjere udaljenosti u gradu. Marienplatz može se vidjeti s tornja Nove gradske vijećnice koji ima lift (Muenchen-travel, 2024).

3.1.10.3. Arena Allianz

Arena Allianz jedna je od novijih Münchenskih atrakcija. Ubraja se u jedan od najatraktivnijih europskih i svjetskih stadiona. Gradnja je započela 21. listopada 2002. godine i završena je 30. travnja 2005. godine. Kapacitet arene jesu 75 024 mjesta, u goleme garaže stane 9800 automobila, dok u samom stadionu ima još 1200 parkirališnih mjesta. Čarobna školjka koja se nalazi oko stadiona ima površinu od 66 500 kvadratnih metara. Osvijetljeno je

oko 25 500 kvadrata ovojnice što daje dojam da je stadion osvjetljen. Izrada ovog stadiona koštala je 340 milijuna eura.

Prve dvije utakmice odigrane su upravo u ovoj areni krajem svibnja 2005. godine. Budući da je Arena Allianz dom dvaju svjetskih poznatih klubova Bayern i TSV 1860, prva utakmica odigrana je između TSV-a 1860 i Nürnberga, a zatim Bayern i reprezentacije Njemačke. Jedne od važnijih utakmica odigrane u ovoj areni jesu utakmica između Njemačke i Kostarike na Svjetskom prvenstvu 2006. godine te finale Lige prvaka 2012. godine (Putovnica, 2024).

Arena Allianz nezaobilazna je za sve obožavatelje nogometa te posebnu privlačnost daje noću kada svijetli u bojama Bayern i TSV-a 1860. Unutar arene nalaze se kiosci, dva restorana za obožavatelje, šalteri za prodaju karata, dječji klub, svlačionice, muzej FC Bayern te uredi i konferencijske sobe.

Ponuđena je mogućnost vođenog razgledavanja stadiona. Cijene ulaznica za Arenu Allianz kreću se od 6 eura do 19 eura.

Godišnje ju posjeti između 1,8 milijuna i 2,25 milijuna posjetitelja ovisno o utakmicama održanim tamo (Allianz-arena, 2024).

3.2. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalnu kulturnu baštinu zajednice svakodnevno stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom te svoju povijest. Ona im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost. Uovu skupinu ubrajaju se plesovi i druge umjetničke izvedbe, glazba, običaji, tradicionalna znanja i vještine, vjerski rituali i slično (Šošić, 2014).

3.2.1. Festival Oktoberfest

Oktoberfest je nastao 12. listopada 1810. godine u znak proslave vjenčanja prijestolonasljednika Bavarske, kralja Luisa I. i Therese. Festival je završio pet dana kasnije konjskom utrkom koja se održala na otvorenom prostoru nazvan „Theresienwiese“ što znači Terezijina livada. Nakon vjenčanja stanovnici su odlučili ponoviti ovaj praznik sljedeće godine.

Nakon što su stanovnici grada Münchena ponavljali ovaj događaj, upravljanje festivalom prebačeno je na gradsko vijeće Münchena koje je odlučilo da će festival Oktoberfest postati godišnji događaj. Shvatili su da takav događaj okuplja ljude, širi pozitivnu atmosferu, popravljajući raspoloženje stanovnika te naravno i donosi dobit. Ovaj festival na početku je trajao samo jedan dan, ali se produžio na dva tjedna i postao godišnja tradicija.

Danas je ovo festival pića i kulturno događanje na kojem se može uživati u nacionalnim bavarskim jelima, slušati živu glazbu, razgledavati narodnje nošnje. Također, mogu se kupiti različiti pokloni i suveniri. Zanimljiva činjenica za Oktoberfest jest da se kuha posebna vrsta piva koja se zove Oktoberfestbier.

Počinje točno u podne paradom vlasnika pivskih šatora koji se odijevaju u tradicionalnu njemačku odjeću te paradiraju na ukrašenim konjskim zapregama. Nakon toga gradonačelnik

Münchena ima čast zabijanja slavine u prvu bačvu pive. Kada se zabije prva slavina u bačvi, bavarski predsjednik prima prvu čašu piva i Nijemci viču „Otčepljeno“ što predstavlja znak da je službeno počelo punjenje i prodaja piva.

Parada kostima drugi je važni događaj jer se više od 8000 ljudi šeta rutom od zgrade bavarskog parlamenta do Terezijine livade odjeveni u povijesne i narodne nošnje. Tu povorku predvodi dijete rodom iz Münchena, a slijede ga orkestri, društva narodnih nošnji, predstavnici gradske uprave i ostali (Vokabula, 2023).

Najbolje jelo uz pivo jest *Hendl* što bi značilo pržena piletina. Vrlo su popularni i *Brezel* (pereci), *Weisswurst* (bijela kobasica), *Schweinshaxe* (svinjska potrbušina) te *Steckerlfisch* (riba na drvenom ugljenu na štapiću i krumpir-salata). Naravno uz pivo, piju se i različita domaća vina te jaki alkoholni i bezalkoholni kokteli (24 sata, 2015).

Oktoberfest nudi i veliki izbor zabave i atrakcije koje zanimaju mnoge obožavatelje adrenalina kao što su: panoramski kotač, toranj za slobodni pad visine 66 metara, vrtuljci i tobogani. Festival nudi i posebne programe za djecu gdje mogu sudjelovati u igrama i natjecanjima. Odrasli pak imaju zanimljiva natjecanja poput utrke bačvama ili natjecanja u streličarstvu.

Ne preporuča se putovanje autom jer se teško dolazi do parkirnih mjesta, stoga je najbolje doći pješice. Od glavnog kolodvora treba samo 13 minuta, udaljen je samo jednu stanicu metroa i 8 minuta gradskim autobusom. Godišnje ovaj festival posjeti između 6 i 7 milijuna posjetitelja (Vokabula, 2023).

3.2.2. Festival Aperschnalzen

Aperschnalzen je prastari i pretkršćanski običaj u bavarskom podnožju Alpa. O tom festivalu postoje različita mišljenja. Neki tvrde da se bukom tjeraju zle sile tame i hladnoća, dok drugi pak tvrde da se glasnim pucketanjem biča treba donijeti novi život sjemenkama koje su pod snijegom. Najčešće se održava u veljači u vrijeme korizme. Austrijancima i Bravarcima buka je nešto dobro.

Prvi put Aperschnalzen spominje se 1730. godine iz Giosa. Običaj je dokumentiran od 1810. godine, a 1829. izdana je zakonska zabrana klikanja zbog remećenja reda i mira.

Pucanje bičem više se danas ne radi, već se radi kao nastavak onog što se dogodilo prije. Danas postoje različita natjecanja i klubovi. Schnalzerpasse prevodimo kao tim bičevaša koji se sastoji od najčešće 9 ljudi, a ako nije 9, onda je neki drugi neparan broj. Obično najmanji član tima započinje gupu koji kaže bičevateljima „Aufdrahdi, oani, zwoa, drei dahin geht's“ što znači: „odmotajte se jedan, dva, tri, idemo“. Bičuju jedan za drugim pucketajući devet ili jedanaest puta.

Takozvani *Goaßi* koristi se za stvaranje buke. Sastoji se od drvene drške i užeta konoplje koje se prema vanjskoj strani sužava i uliveno je crnom smolom. Na kraju *Goaßija* pričvršćena je rafija. Prasak je uzrokovan brzom promjenom smjera. Kvoćanje se odvija u malim skupinama koje se nazivaju prolazima.

Ova tradicionalna manifestacija počinje mimohodom. Sedam sudaca ocjenjuje izvedbu svakog dodavanja koristeći se sofisticiranim bodovnim sustavom. Sudci čuju klikove, ali ih ne smiju vidjeti kako ne bi nekoga favorizirali ili stavili u neugodan položaj. Ocjenjuju ih po ritmu i glasnoći. Najbolje i najlošije ocjene ne uzimaju se u obzir. Ovo tradicionalno događanje posjeti nekoliko tisuća posjetitelja na godinu (Berchtesgaden, 2018).

4. Promoviranje regije

Puno atrakcija ne bi bilo zanimljivo i turisti ne bi znali za njih da nema kvalitetne promocije koju provode marketinške tvrtke. Za što bolju promociju turističke atrakcije potrebna je izrada cjelovitog i djelotvornog plana promocije koji započinje procesom istraživanja. Istraživanjem se želi istražiti najbolje tržište te se na temelju njega određuju ciljevi promotivnih aktivnosti. Kod promocije Bavarske i njezinih turističkih atrakcija koriste se razna sredstva za promociju različitim aspektima i strategijama promoviranja (Senečić, 1998).

4.1. Aspekti promoviranja Bavarske

Autentičnost i jedinstvenost Bavarske poznata je po prirodnim ljepotama poput Alpa (Zugspitze), brojnih jezera (Konigsee i Bodensko jezero), nacionalnih parkova (Bayerischer Wald i Berchtesgaden). Ljubitelje prirode i avanture posebno privlače aktivnosti skijanja (popularno skijalište Garmisch-Partenkirchen), planinarenja, jedrenja i biciklizma.

Bogata kulturna baština ističe se tradicionalnom arhitekturom, poviješću, muzejima i galerijama (Deutsches Museum, Alte Pinakothek i Germanisches Nationalmuseum), festivalima (Oktoberfest i Aperschnalzen), manifestacijama (Starkbierfesta i Christkindlmarkt) i dvorcima (Neuschwanstein i Linderhof).

U Bavarskoj su poznate kroz mnoge tradicionalne pivovare, a posjetitelji uživaju u kušanju mjesnih piva i tradicionalnih bavarskih jela poput *Brezelna* (bavarski pereci), *Schweinshaxe* (pečene svinjske noge) i *Weisswurst* (bijeke kobasice) (Bayern tourismus, 2024).

4.2. Strategije promoviranja Bavarske

Raznolikost destinacije, aktivnosti i iskustva koje Bavarska nudi promovira se na digitalnim platformama kao što su mrežne stranice, kreiranje blogova, videosadržaji i internetska oglašavanja.

U današnje vrijeme više se pažnje posvećuje strategiji ekološke održivosti s naglaskom na ekoturizam, očuvanje prirode i okoliša što privlači odgovorne turiste.

Posjetitelje koji su zainteresirani za specifične oblike bavarske kulture (vinske ture i putovanje po srednjovjekovnim dvorcima) privlači razvoj kulturnih ruta i tematskih putovanja. Autentičnost i jedinstvenost promocije Bavarske mogu se postići partnerstvima s

lokalnim umjetnicima, obrtnicima i kulturnim institucijama. Suradnja s lokalnim turističkim agencijama, hotelima i restoranima promovira zajedničke pakete i ponude.

Promocija i manifestacije festivala privlače posjetitelje iz drugih pokrajina i zemalja jednako kao i suradnja s poznatim influencerima na društvenim platformama te edukacije i promocije u kulturnim institucijama (kulturni centri, muzeji, fakulteti) koje šire znanje o atrakcijama Bavorske.

Strategija promocije provodi se i tijekom izrade promotivnih materijala (brošura, vodiča, videomaterijala) koji se distribuiraju putem interneta i uživo, preko turističkih informativnih centara te preko marketinških istraživanja.

Navedene strategije privlače širok raspon strategija posjetitelja i omogućuju Bavarskoj da se pozicionira kao poželjna turistička destinacija za putovanje (Bavaria-travel, 2024). (Kesić, 2003).

5. Ekonomske koristi razvoja turizma i zarada

Razvoj turizma na određenom prostoru donosi brojne ekonomske koristi svim tržišnim sudionicima – privatnom, javnom i neprofitnom sektoru te lokalnom stanovništvu turističke destinacije. Lokalno stanovništvo predstavlja prioritet kada je riječ o zadovoljavanju interesa razvojem turizma zato što rezidentno stanovništvo većim dijelom snosi učinke turizma, kako pozitivne učinke ekonomske koristi koja proizlazi iz razvoja turizma, tako i negativne koji se odnose na rizike i troškove samog razvoja turizma. Lokalno stanovništvo koristi se turizmom za ostvarivanje svojih gospodarskih interesa na način zapošljavanja rezidenata. Prihodi zarađeni na takav način direktno utječu na dohodak niza djelatnosti privatnog i javnog sektora koji predstavljaju izvor materijalne osnove za život na tom području. Osim podizanja standarda lokalnog stanovništva i poticanja regionalnog razvoja, razvoj turizma također podiže i opću kvalitetu življenja na takvim turistički receptivnim mjestima.

Prvenstveni razlog za to jest bogata ponuda proizvoda i usluga koje su originalno namijenjene turistima, ali ipak na kraju svi ti sadržaji ostaju na korištenje i lokalnom stanovništvu i nakon završetka turističke sezone. Rast turističke potražnje, dohotka i životnog standarda lokalnog stanovništva, privlačenjem investitora i realizacijom investicija te zapošljavanjem na svim razinama stvara se rastuća osnovica za prikupljanje svih oblika poreza, doprinosa i drugih pristojbi koje prikuplja javni sektor i koristi se njima u svrhu financiranja infrastrukturnih i drugih projekata. Javni sektor koristi u turizmu traži u potencijalnim javno-privatnim partnerstvima zato što na takav način imaju mogućnost financirati velike razvojne projekte koje s proračunom jednoga grada ili općine ne bi uspjeli realizirati zbog nedovoljnih financija (Jelinčić, 2008).

Postoje i različite vrste posjetitelja. Turist specifičnoga kulturnog interesa želi ciljano posjetiti neki kulturni događaj ili manifestaciju, npr. Oktoberfest koji je stabilan izvor zarade – 2019.

zarada je bila oko 1,25 milijardi eura, dok turista nespecifičnog kulturnog interesa zanima šira slika područja kulture (Deutsche welle, 2023).

Kao posljedica većeg broja posjetitelja javlja se i povećan broj prihoda kulturnog dobra. Turisti su skloniji potrošnji po dolasku na turističku destinaciju pa tako raste broj prihoda i u maloprodaji te ugostiteljstvu. Raste i broj prodanih ulaznica, najma usluga te posjeta ostalim događajima. Mnoga područja imaju udjela u turizmu i od toga imaju koristi: ugostiteljstvo, maloprodaja, pružatelji usluga, dobavljači, regionalni proizvođači i obrti. Bruto prodaja od 4,78 milijardi eura (na temelju 2019.) raspoređena je na 46,7 % iz ugostiteljske industrije, 31,1 % iz maloprodaje i 22,2 % iz usluga. Sama Bavarska ostvaruje više od 25 milijardi eura prihoda od turizma godišnje.

Samo tri bavarska dvorca godišnje posjeti 2,5 milijuna posjetitelja koji prosječno na ulaznicu, suvenir i piće potroše 15 eura.

Prema statistici agencije *Bavaria Tourism Marketing GmbH* u 2023. godini turizam u Bavarskoj ostvario je 100,26 milijuna noćenja uz 38,86 milijuna dolazaka gostiju što odgovara porastu od 8,7 % u noćenjima i 13,6 % u dolascima u odnosu na 2022. godinu. Prosječno trajanje boravka u 2023. godini je 2,6 dana, a vidi se i porast dolazaka stranih gostiju s više od 8,85 milijuna i preko 19,55 milijuna noćenja (Bayerische Staatszeitung, 2024).

6. Istraživanje o poznavanju kulturne baštine pokrajine Bavarske

Istraživanje je provedeno mrežnim (*online*) upitnikom čiji je cilj bio istražiti motive posjetitelja, njihovo zadovoljstvo i potrošnju u pokrajini Bavarskoj.

U sljedećim poglavljima prikazana je metodologija istraživanja, karakteristike uzorka, rezultati istraživanja i ograničenja istraživanja.

6. 1. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju cilj je istražiti koje su najposjećenije atrakcije i manifestacije u pokrajini Bavarskoj te utvrditi kako se Bavarska promovira, koliko su turisti skloni ponovnom posjetu Bavarskoj, koliko su spremni preporučiti destinaciju drugima, koliko su lojalni prema ponovnom posjetu i koliko se vraćaju prema iskustvima drugih posjetitelja.

Za ovo istraživanje podatci će se prikupiti opisnim istraživanjem, metodom mrežnog anketiranja. Mrežno anketno ispitivanje korišteno je zbog toga što nema financijskih troškova, a podatci prikupljaju brzo te je ispitanicima osigurana anonimnost i dovoljno vremena da daju svoje odgovore.

U anketi kao objekti ispitivanja prevladavaju građani kao glavni potrošači (Vukonić, B. i Čavlek, N., 2001). Anketni upitnik sastavljen je od 21 pitanja s ponuđenim odgovorima, a među prvim pitanjima prikupljale su se osnovne informacije o ispitanicima, njihova spolna i dobna struktura, zatim su slijedila pitanja vezana za promociju atrakcija i manifestacija te pitanja o potrošnji posjetitelja, a na kraju su bila pitanja o motivima i zadovoljstvu za odabir atrakcije.

Mrežni anketni upitnik objavljen je u periodu od 8. svibnja do 24. svibnja na komunikacijskim kanalima (Whatsapp, Viber, Messenger, e-pošta).

Dobiveni podatci obrađeni su metodom deskriptivne analize u programu Microsoft Excel te su grafički prikazani i objašnjeni u sljedećem potpoglavlju.

6.2. Rezultati istraživanja

Provedenim istraživanjem dobiveni su sljedeći rezultati. Kod karakteristika uzorka prikazana je spolna i dobna struktura ispitanika anketnog upitnika, a u ostatku rezultati odgovora na preostala pitanja upitnika.

6.3. Karakteristike uzorka

Anketu je ispunilo 103 ispitanika, a od toga 55,3 % žene i 44,7 % muškaraca (Grafikon 1).

6.4. Ograničenja istraživanja

Budući da se istraživanje provodilo *online*, postoji mogućnost da nisu svi segmenti populacije bili jednako zastupljeni. Osobe koje nemaju pristup internetu ili nisu vješte u korištenju tehnologije mogle su biti isključene iz istraživanja.

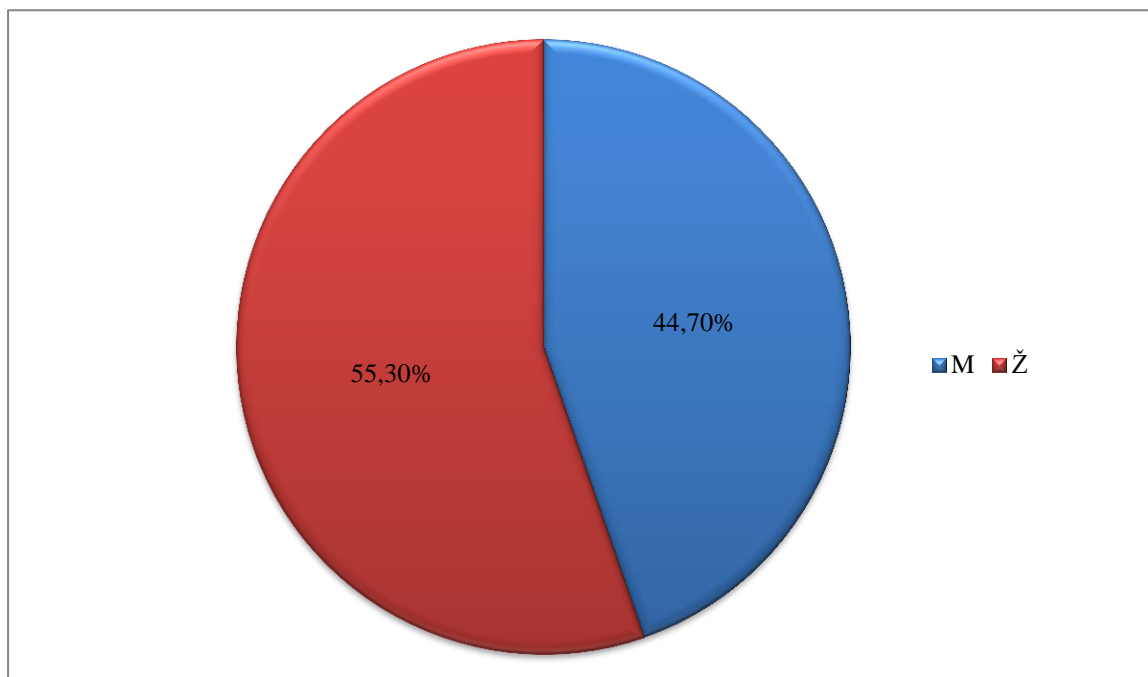
Mrežni anketni upitnik više je orijentiran ispitanicima na način da su kod većine pitanja ponuđeni odgovori pa ispitanik potvrđuje samo jednim klikom miša svoj odgovor. U ovom istraživanju ispitanici nisu odgovarali na sva pitanja, već su neka preskočili, ispitanici su upitnik mogli ispunjavati u različitim uvjetima što je moglo utjecati na njihove odgovore i smanjiti pouzdanost podataka.

Bez prisutnosti istraživača ispitanici nisu mogli dovoljno detaljno izraziti svoja iskustva i postoji mogućnost da nisu pravilno razumjeli pitanja što može utjecati na valjanost rezultata. Ograničenje ovog mrežnog istraživanja jest i problem s internetskom vezom što je moglo spriječiti neke ispitanike da dovrše anketni upitnik.

Ograničenje ovakvog oblika istraživanja je i ispitanikovo neshvaćanje pravilnog načina ispunjavanja određenih dijelove ankete te da ne odgovori na pitanja na način koji je ispitivač zamislio.

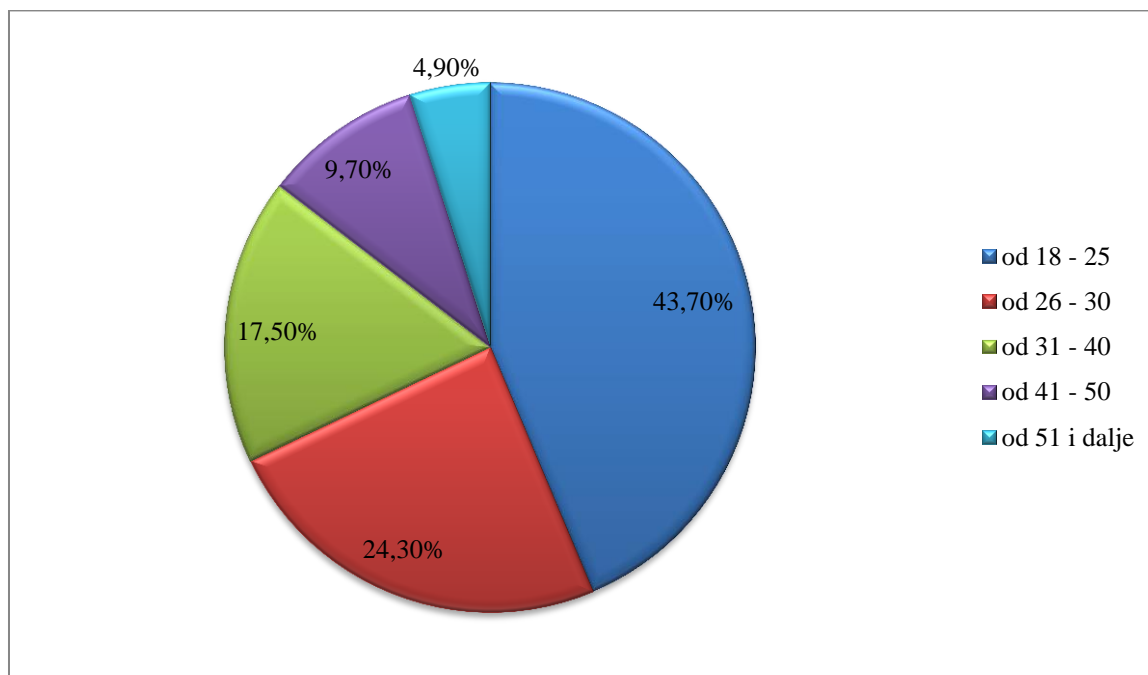
Ovaj upitnik bio je otvorenog tipa i besplatan jer sudionici nisu dobivali nikakvu nagradu za ispunjavanje upitnika.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: vlastita izrada autorice

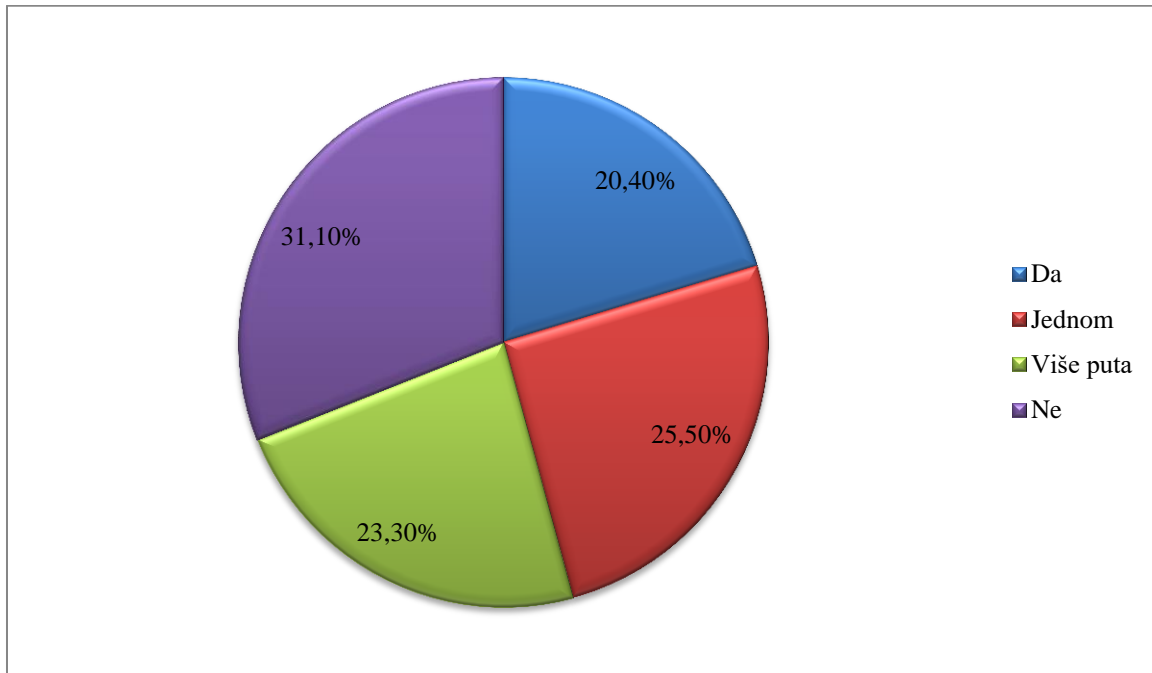
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: vlastita izrada autorice

Anketni upitnik je u najvećem broju ispunila skupina mladih od 18 do 25 godina, odnosno njih 43,7 %, zatim slijedi skupina od 26 – 30 godina, tj. 24,3 %, zatim skupina od 31 – 40 godina, točnije 17,5 %, zatim skupina od 41 – 50 godina, odnosno 9,7 %, te posljednja skupina od 51 godine na više, odnosno 4,9 %.

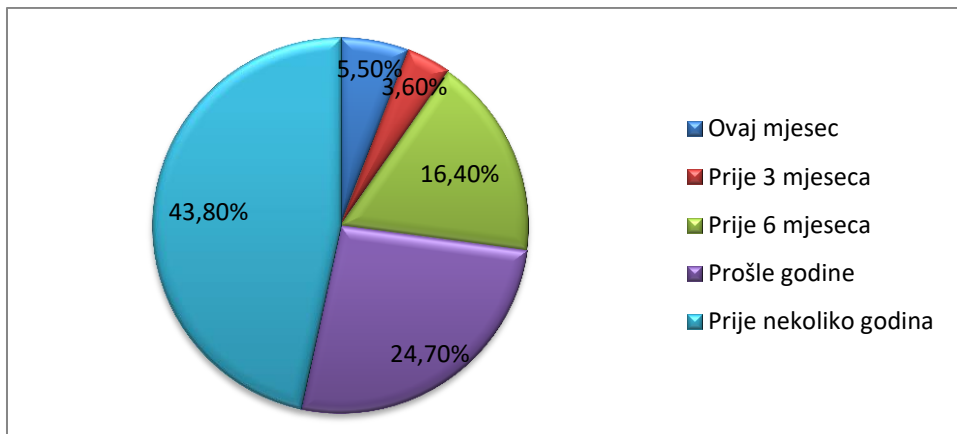
Grafikon 3. Učestalost putovanja u pokrajinu Bavarsku



Izvor: vlastita izrada autorice

Na pitanje tko je posjetio Bavarsku njih 21 odgovorilo je potvrdno, odnosno 20,40 %, samo jednom je bilo 26, odnosno 25,50 %, više puta posjetilo ju je 24, tj. 23,30 % i nijednom 32 ispitanika, tj. 31,10%.

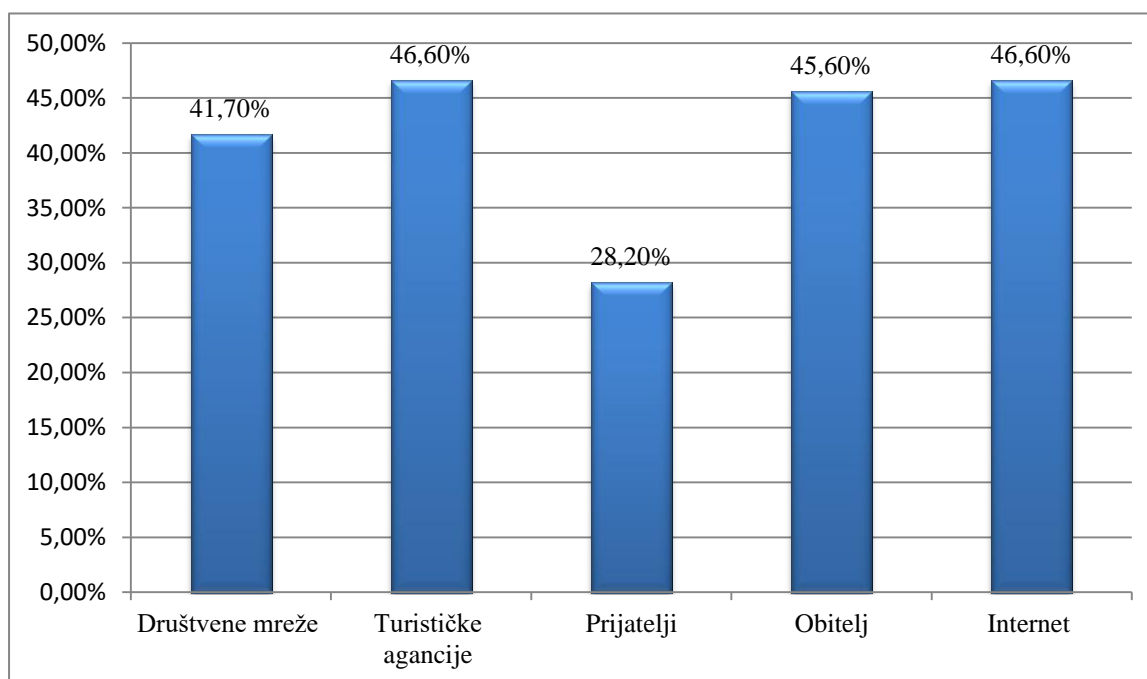
Grafikon 4. Period posjećivanja Bavorske



Izvor: vlastita izrada autorice

Najviše ispitanika odgovorilo je prije više godina točnije njih 32, odnosno 43,80 %, zatim slijede oni koji su bili prošle godine njih 18, odnosno 24,70 %, onih koji su bili prije šest mjeseci ima 12, odnosno 16,40 %, a prije tri mjeseca bilo ih je 7, odnosno 9,60 % te onih koji su bili ovaj mjesec bilo je svega 4, odnosno 5,50 %.

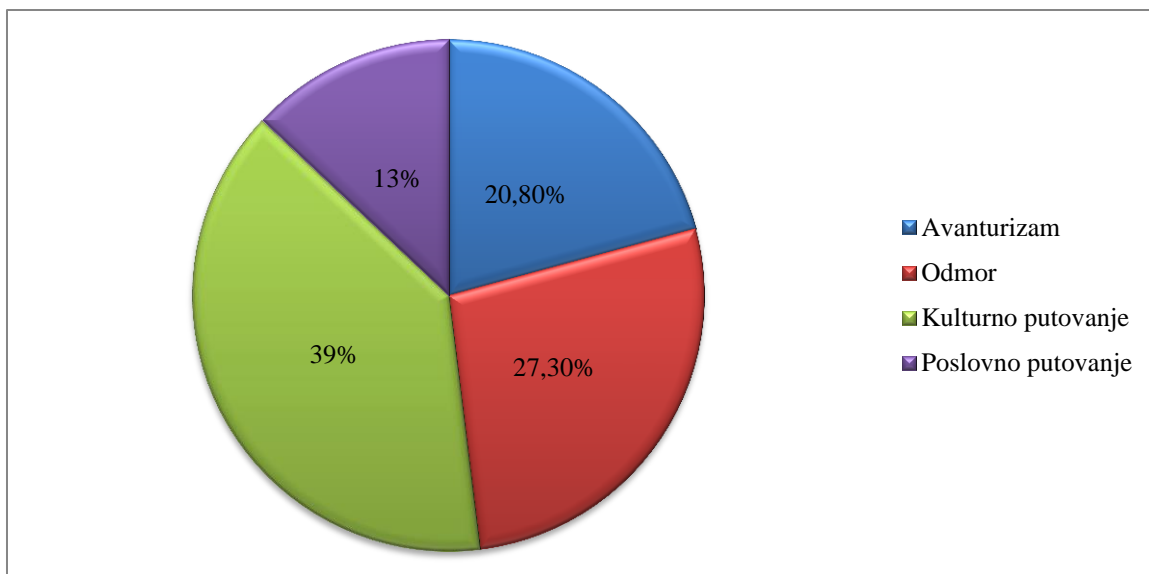
Grafikon 5. Informiranje o pokrajini Bavarskoj



Izvor: vlastita izrada autorice

Na pitanje odakle su dobili informacije o pokrajini Bavarskoj, podjednako su odabrali odgovor „preko interneta“ njih 48, tj. 46,60 % i „turističke agencije“ njih 48, odnosno 46,60 %, a „preko obitelji“ njih 47, odnosno 45,60 %, njih 43, odnosno 41,70 % dobilo je informacije preko društvenih mreža, a preko prijatelja najmanji broj, odnosno 29 ili u postotku 28,20 %.

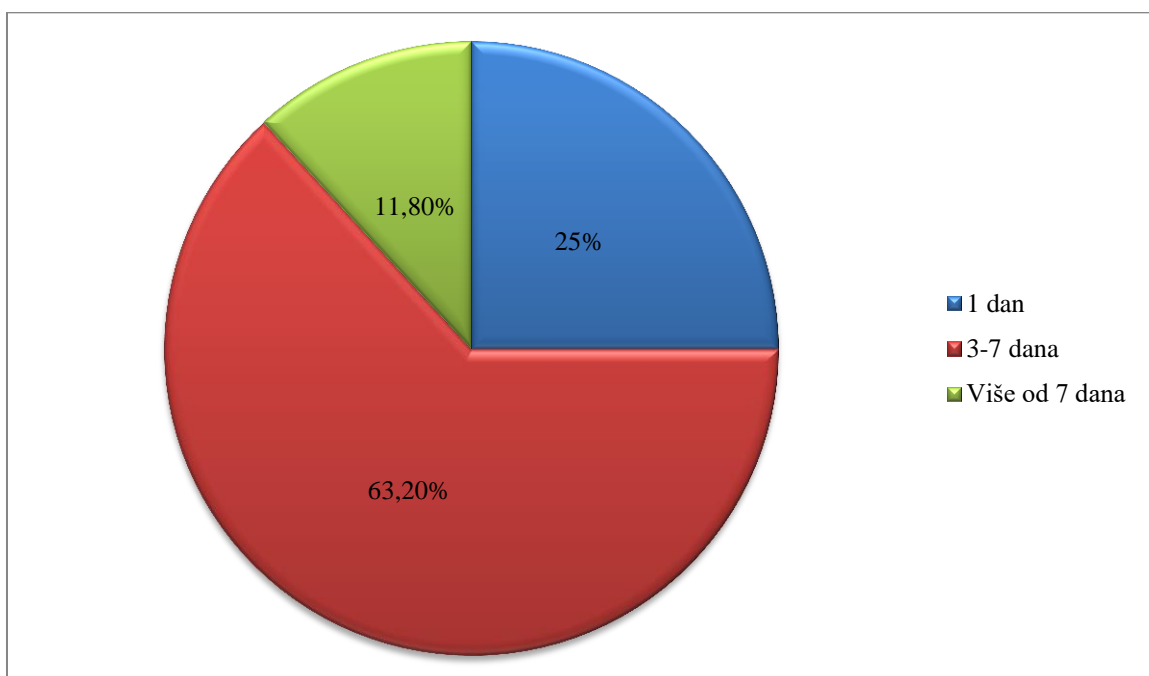
Grafikon 6. Svrha posjeta Bavarske



Izvor: vlastita izrada autorice

Najveći broj ispitanika posjetilo je Bavarsku zbog kulturnog putovanja, njih 30, odnosno 39 %, onih koji su otputovali na odmor bilo je 21, odnosno 27,30 %, njih 20,80 %, odnosno 16 ispitanika koristilo je posjet za avanturizam, i najmanji je broj bio poslovnih putovanja, njih 13 % ili 10 ispitanika.

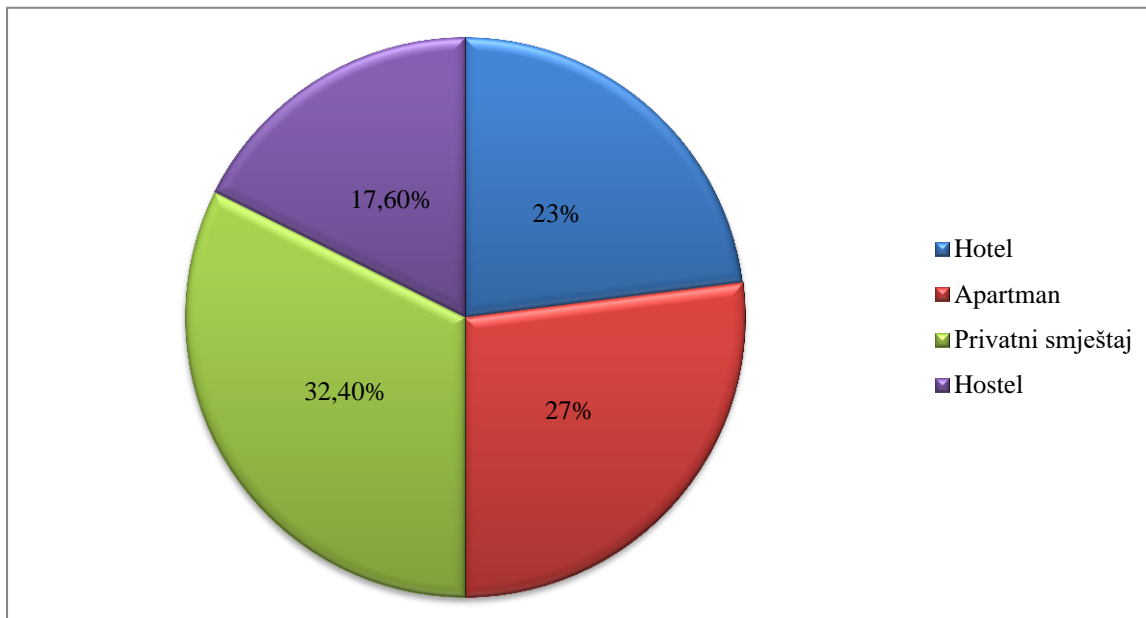
Grafikon 7. Vrijeme trajanja boravka



Izvor: vlastita izrada autorice

Najviše ispitanika provelo je od 3 do 7 dana u Bavarskoj, točnije njih 48, odnosno 63,20 %, zatim slijedi broj noćenja na 1 dan, njih 19, odnosno 25 %, a najmanji je broj ispunilo odgovor „više od 7 dana“, njih 9, odnosno 11,80 %.

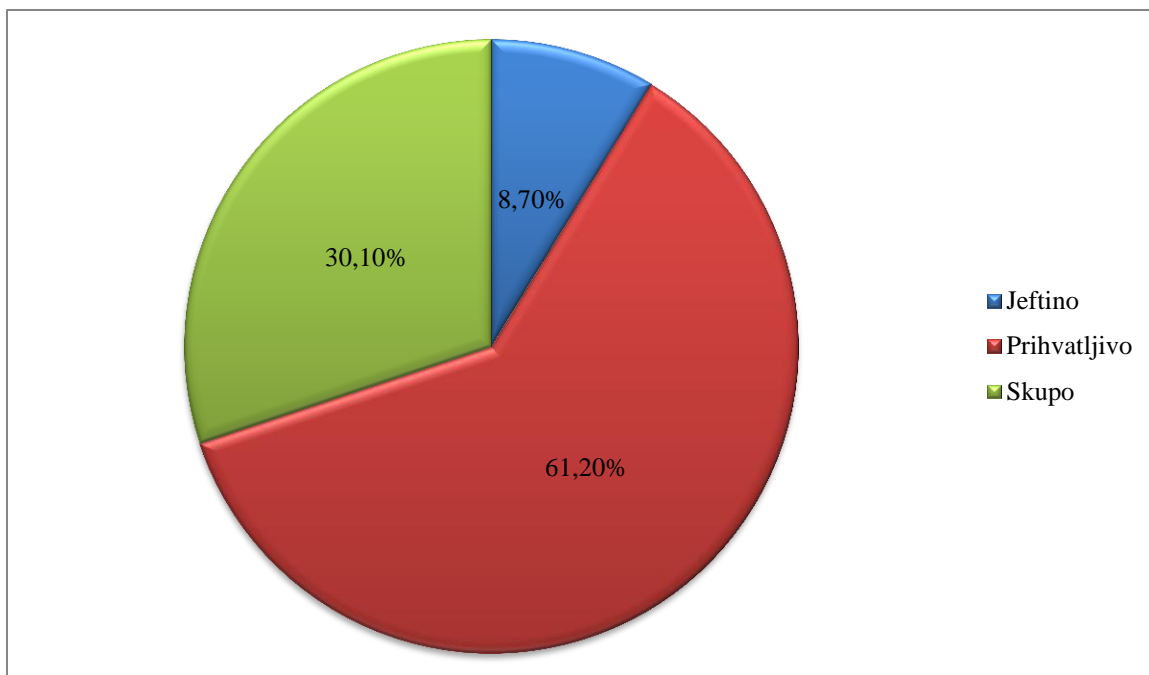
Grafikon 8. Lokacija smještaja



Izvor: vlastita izrada autorice

Ponuđeni odgovori na pitanje gdje često odsjedaju u pokrajini Bavarskoj jesu: hotel, privatni smještaj, apartman i hostel. Najviše ispitanika, njih 24, 32,40 %, koriste se privatnim smještajem u pokrajini Bavarskoj, apartmnom njih 27 % ili 20 ispitanika, zatim slijedi hotel sa 17 ispitanika ili 23 %, a najmanje ih bira hostel, njih 13, odnosno 17,60 %.

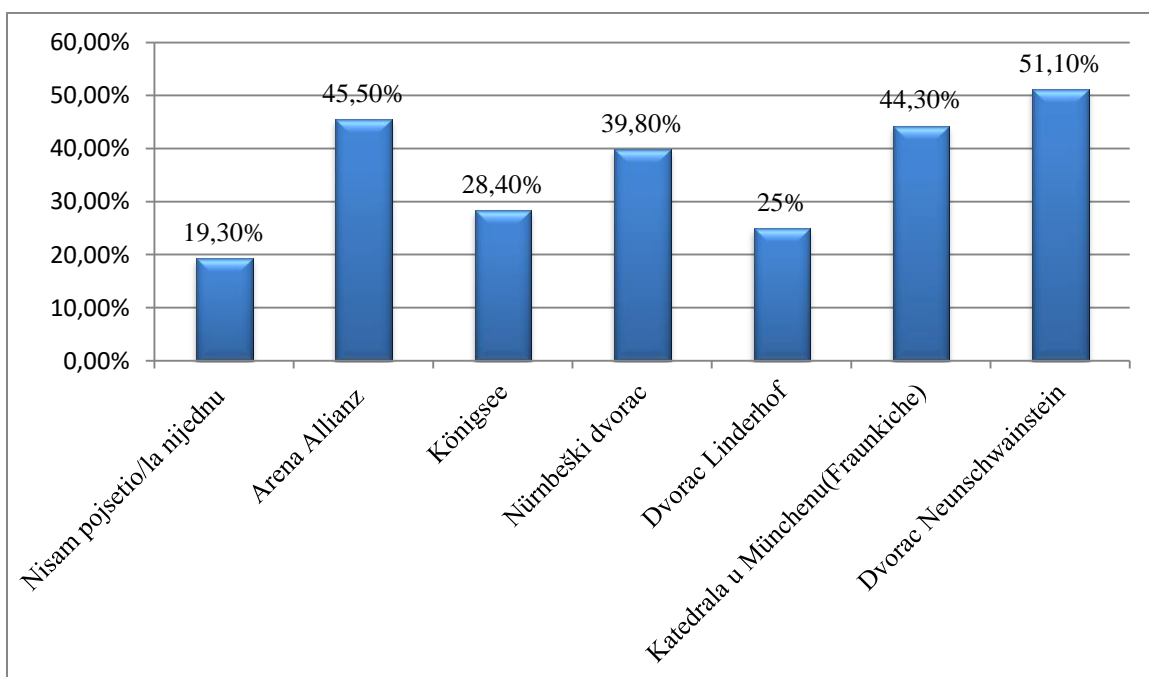
Grafikon 9. Zadovoljstvo cijenama smještaja i usluga



Izvor: vlastita izrada autorice

Ispitanicima su ponuđene tri opcije za ocjenu smještaja, usluge i cijene. Najviše ispitanika, njih 63, odnosno 61,20 %, izabralo da je cijena prihvatljiva, 31 ispitanik, 30,10 % izabrao je opciju „skupo“, a najmanje, 9 ispitanika, odnosno 8,70 % odabralo je opciju „jeftino“.

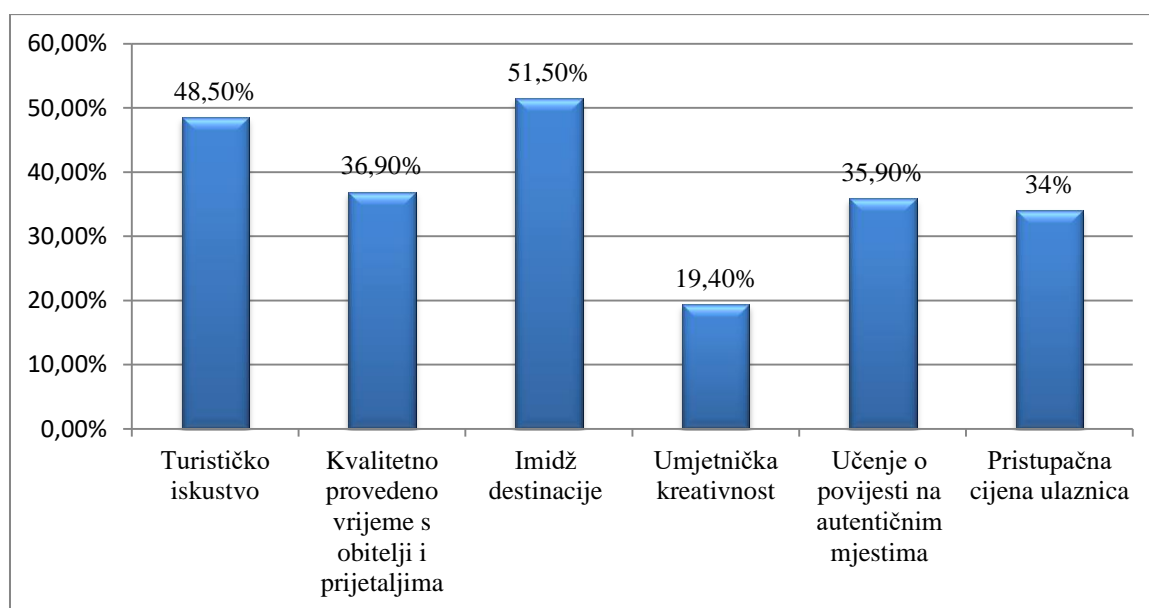
Grafikon 10. Najčešće posjećene destinacije



Izvor: vlastita izrada autorice

Od navedenih destinacija u anketnom upitniku najviše je ispitanika odabralo Dvorac Neuschwanstein, točnije njih 45, odnosno 51,10 % ispitanika, na drugom je mjestu Arena Allinaz s 45,50% ili 40 ispitanika, na trećem je mjestu katedrala u Münchenu (Frauenkirche) sa 39 ispitanika ili 44,30 %, na četvrtom je mjestu je Nürnberški dvorac s 35 odgovora, odnosno 39,8 %, na petom je mjestu Königsee s 25, odnosno 28,4 %, na predzadnjem je mjestu Dvorac Linderhof s 22, odnosno 25 %, a najmanje je ispitanika odgovorilo da nije posjetilo nijednu od tih destinacija, njih 17, tj. 19,3 %.

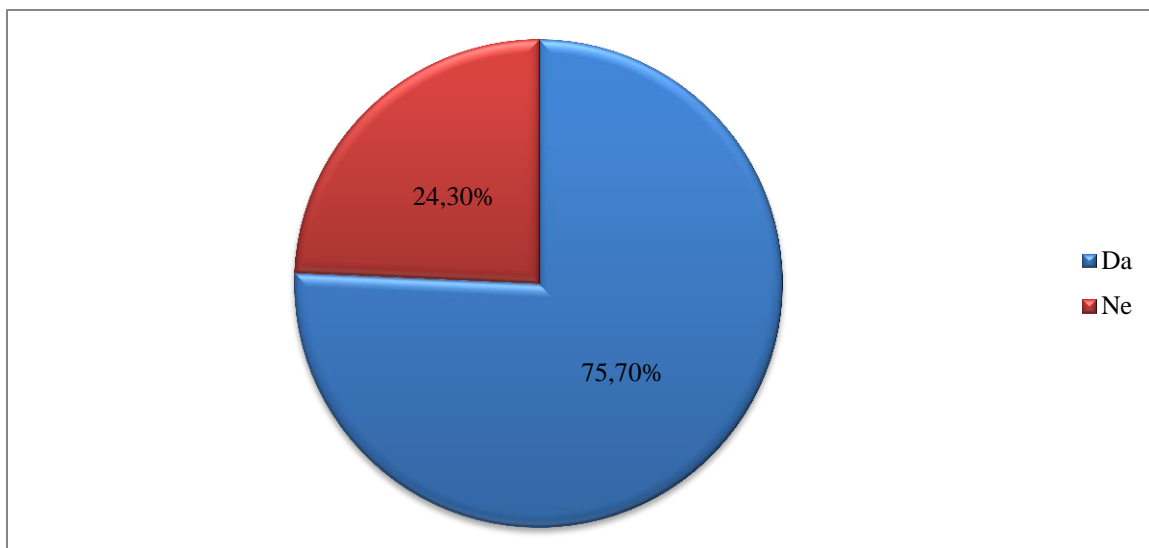
Grafikon 11. Razlog posjeta destinacijama



Izvor: vlastita izrada autorice

Na pitanje zašto posjetiti određenu destinaciju najviše odgovora bilo je zbog imidža destinacije, i to u postotku od 51,50 % ili njih 53, zatim slijedi motiv turističkog iskustva u postotku od 48,50 %, odnosno 50 ispitanika, kvalitetno provedeno vrijeme s obitelji i prijateljima odabralo je 36,90 % ili 38 ispitanika, zatim učenje o povijesti na autentičnim mjestima i to u postotku od 35,90 %, odnosno 37 ispitanika. Pristupačna cijena ulaznica odgovor je 34 % ili 35 ispitanika, a zadnjem mjestu stoji umjetnička kreativnost s 19,40 % ili 20 ispitanika.

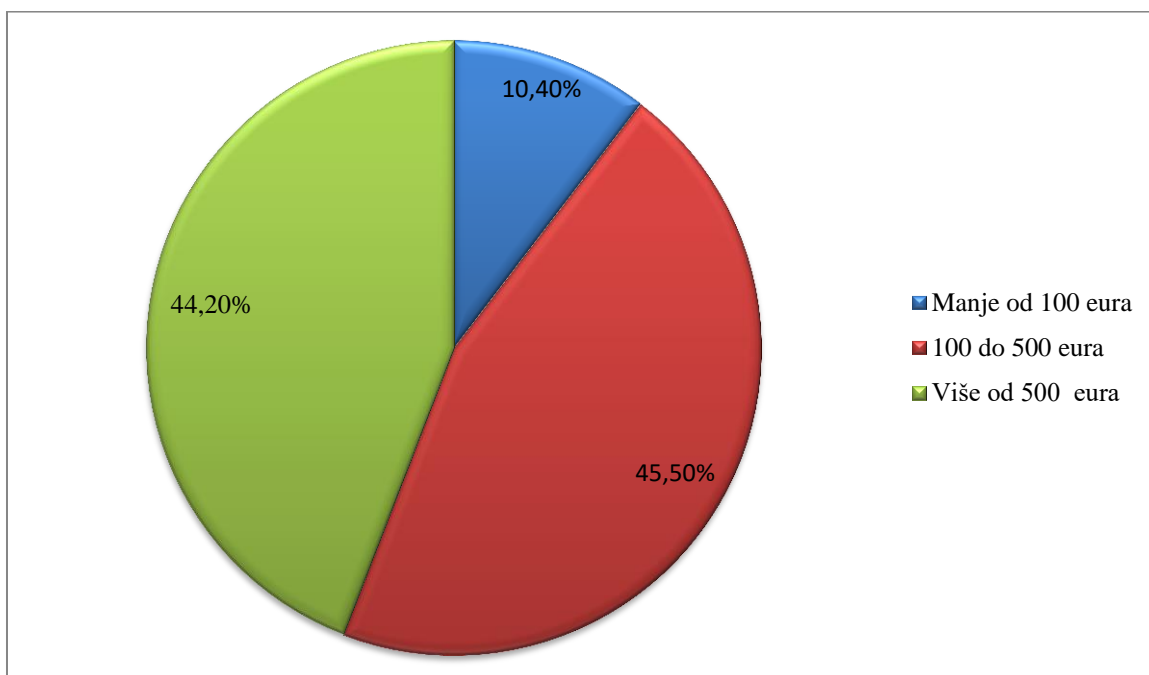
Grafikon 12. Planiranje posjeta u budućnosti



Izvor: vlastita izrada autorice

Na pitanje namjeravaju li ispitanici posjetiti destinaciju iduće godine, najviše odgovaraju potvrdno, njih 78, odnosno 75,70 %, a 25, odnosno 24,30 % njih odabire da ne bi posjetili destinacije u Bavarskoj iduće godine.

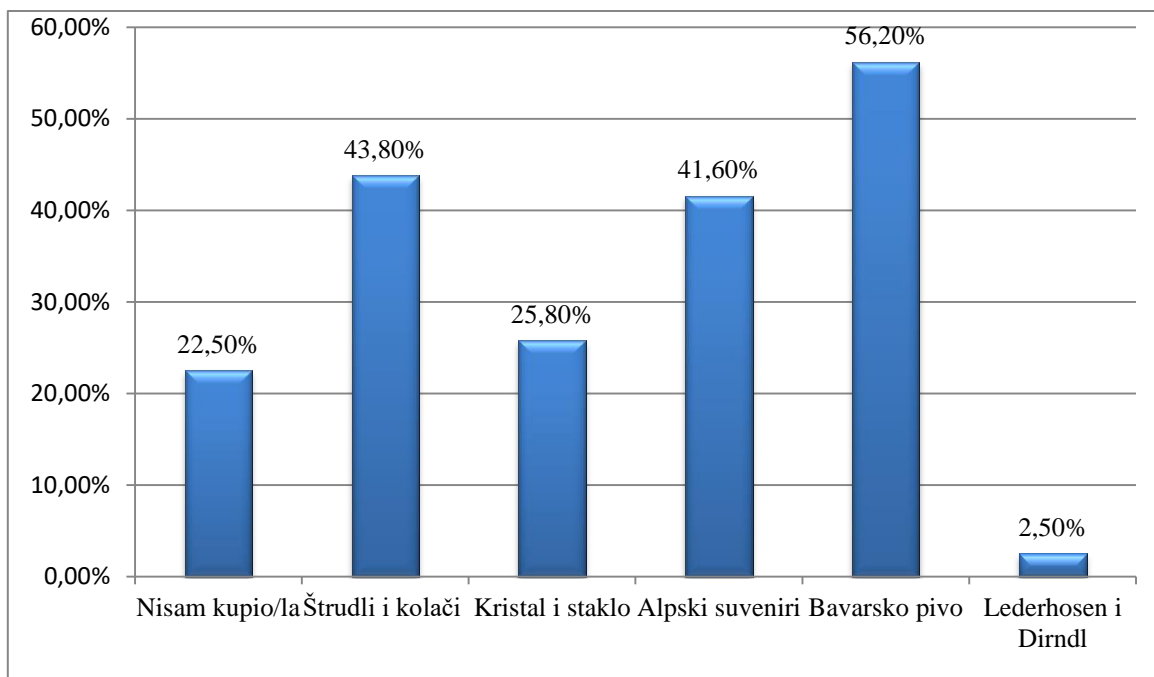
Grafikon 13. Potrošnja tijekom boravka



Izvor: vlastita izrada autorice

Ispitanici biraju između triju kategorija potrošnje svojeg budžeta: manje od 100 eura, od 100 do 500 eura i više od 500 eura. Najviše ispitanika, njih 35, odnosno 45,5 % odgovorilo je da troše od 100 do 500 eura, njih 34, odnosno 44,2 % potroše više od 500 eura, a najmanje ispitanika, njih 8, odnosno 10,4 % potroše manje od 100 eura za vrijeme svojeg posjeta.

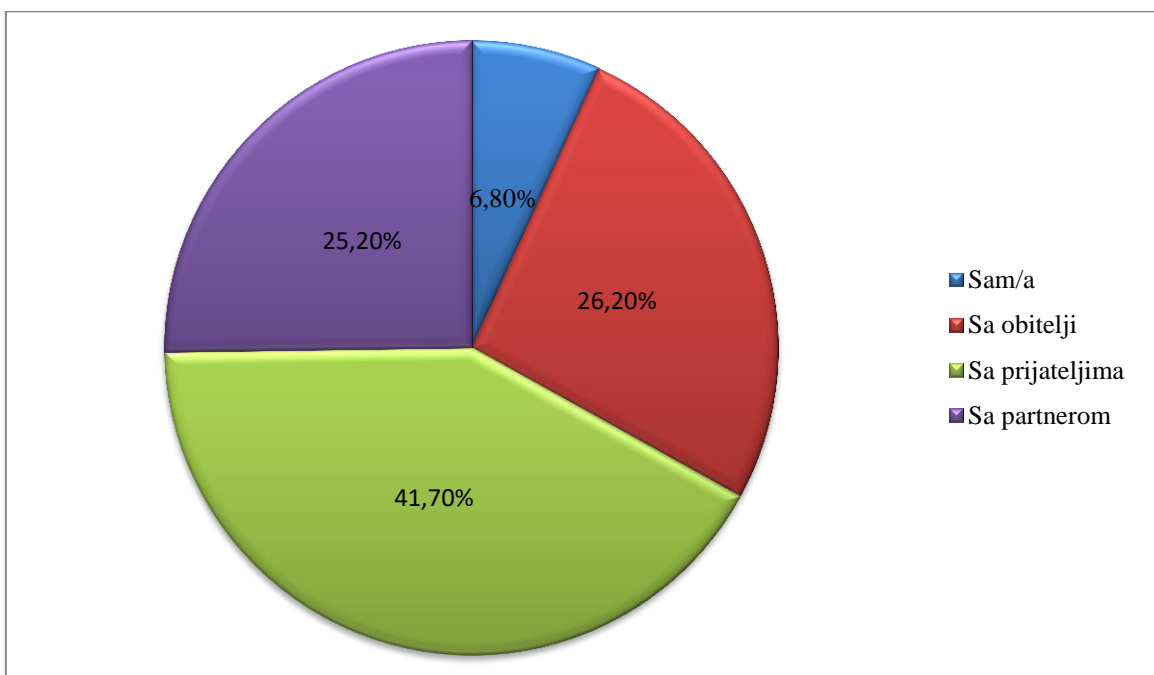
Grafikon 14. Kupnja suvenira



Izvor: vlastita izrada autorice

Za kupnju bavarskih suvenira najviše je ispitanika izabralo bavarsko pivo, njih 50, odnosno 56,20 %, zatim slijede štrudli i kolači, njih 39, odnosno 43,80 %, alpske suvenire kupilo je njih 37, odnosno 41,60 %, kristal i staklo njih 23, odnosno 25,80 %, a najmanje je ispitanika nije kupilo nijedan od navedenih suvenira, točnije 20, 22,50 %.

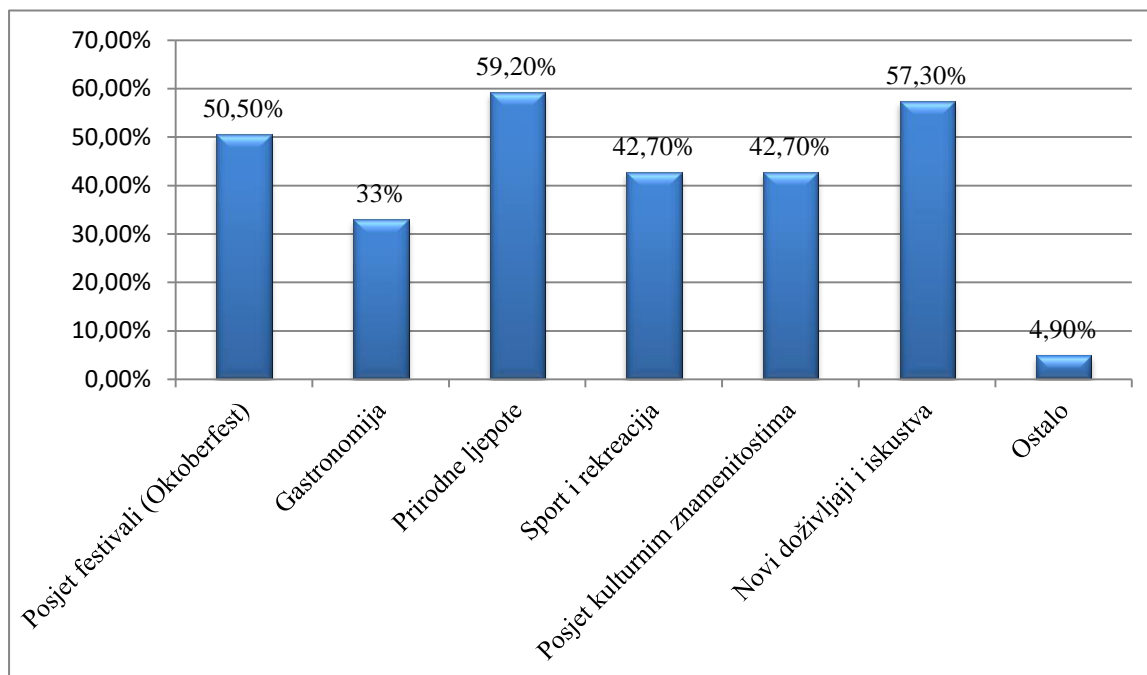
Grafikon 15. Pratlja na putovanju



Izvor: vlastita izrada autorice

Na pitanje s kim najčešće ispitanici putuju, najviše njih odgovorilo je da putuje s prijateljima, njih 43, odnosno 41,7 % ispitanika. Na idućem mjestu najčešće putuju s obitelji, 27 ispitanika, odnosno 26,20 %, zatim s partnerom putuje njih 26, odnosno 25,2 %, a, na zadnjem mjestu, 7, odnosno 6,80 % ispitanika najčešće putuju sami.

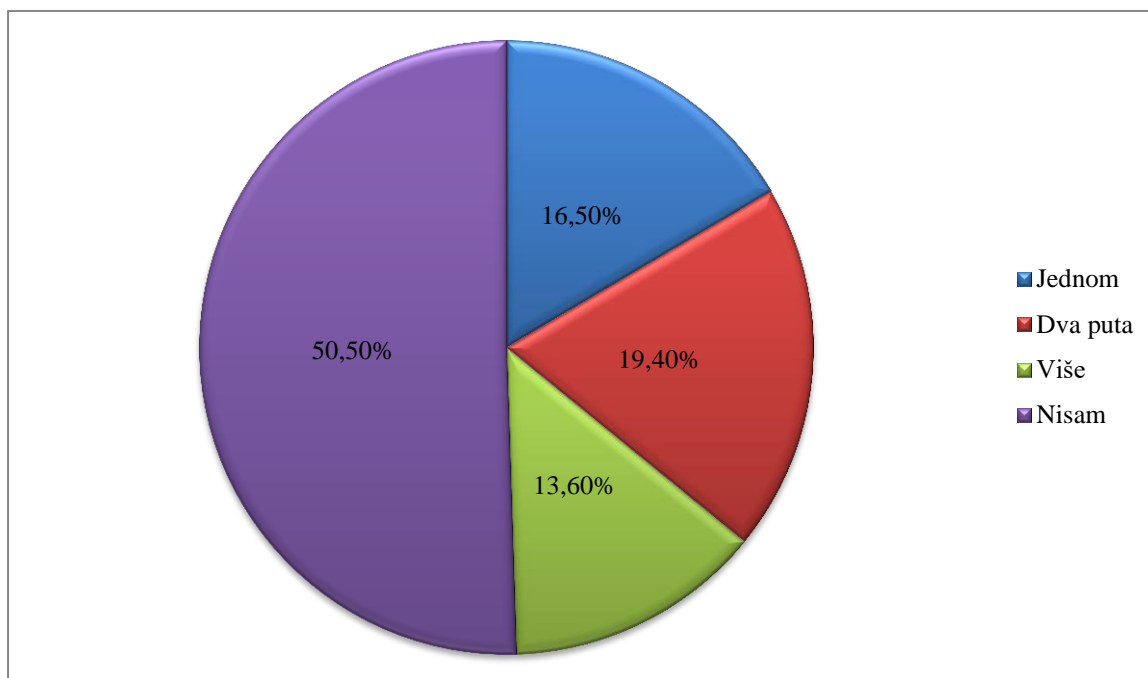
Grafikon 16. Motivi za odabir turističke atrakcije



Izvor: vlastita izrada autorice

Ponudeni motivi za odabir destinacije bili su: posjet festivalima (npr. Oktoberfest), gastronomija, prirodne ljepote, sport i rekreacija, posjet kulturnim znamenitostima, novi doživljaji i iskustva te ostalo. Ispitanicima je bila ponuđena mogućnost više odgovora. Čak 61 ispitanik, odnosno njih 59,20 % odgovorilo je da su glavni motiv njihova putovanje prirodne ljepote, zatim slijedi 59 ispitanika, odnosno 57,3 % odabralo je nove doživljaje i iskustva na putovanju, posjet festivalima (npr. Oktoberfest) 52, odnosno 50,5 %, sport i rekreacije 42,70 % ili 44 ispitanika te posjet kulturnim znamenitostima odabrao je isti broj ispitanika, njih 44, odnosno 42,70 %, 34 ispitanika ili 33 % izabralo je gastronomiju, a najmanji broj ispitanika izabrao je ostalo, 5 ispitanika, odnosno 4,9 %.

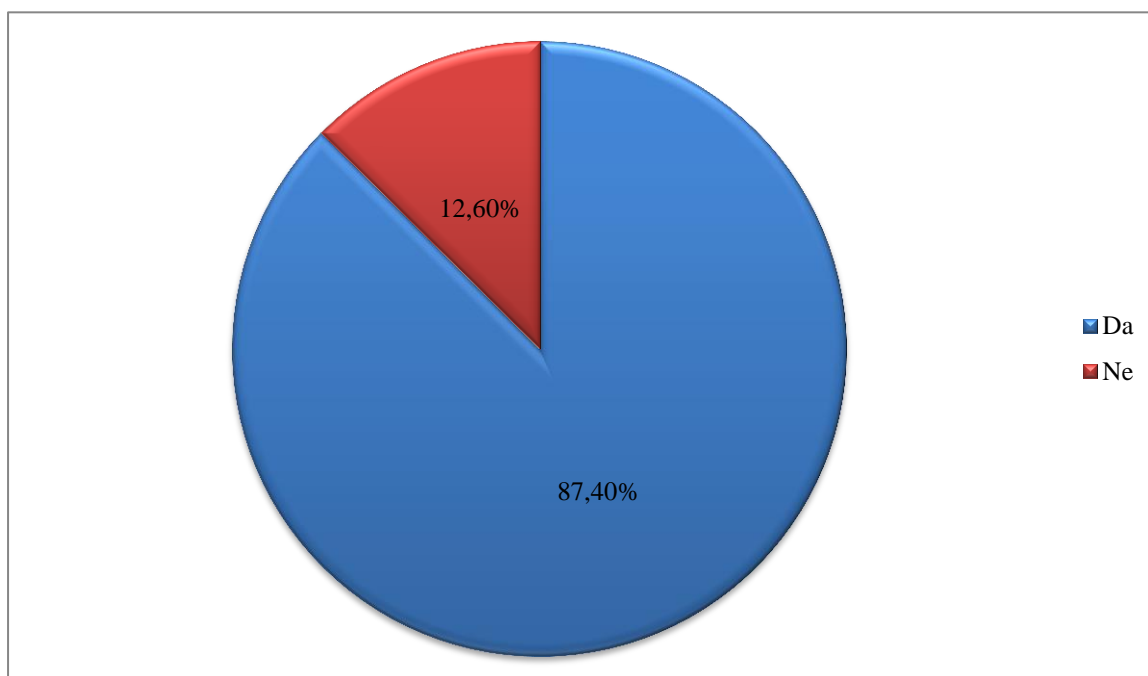
Grafikon 17. Posjet festivalu Oktoberfest



Izvor: vlastita izrada autorice

Veći broj ispitanika još nije posjetio festival Oktoberfest, točnije njih 52, odnosno 50,50 %. Dva puta ga je posjetilo njih 20, tj. 19,40 %, jednom njih 17, tj. 16,50 %, a više puta njih 14, tj. 13,60 %.

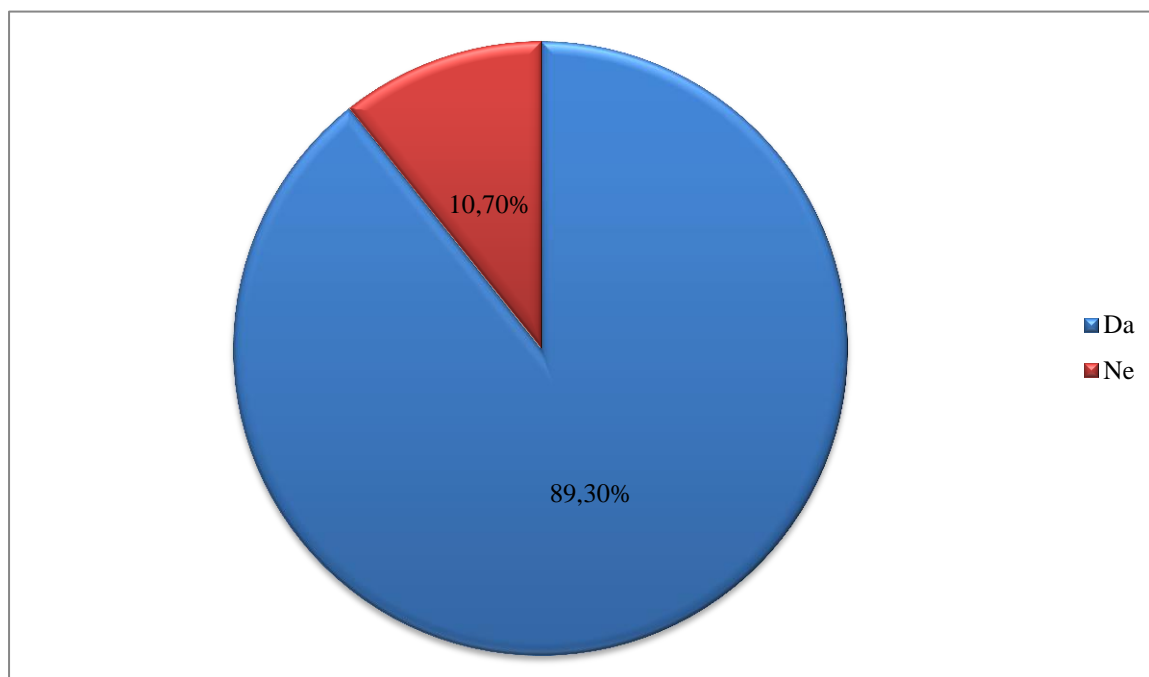
Grafikon 18. Planiranje posjeta u budućnosti za festival Oktoberfest



Izvor: vlastita izrada autorice

Od 103 ispitanika na pitanje namjeravaju li posjetiti festival Oktoberfest, njih 87,40% ili 90 ispitanika planira posjetiti, a dok 12,60% ili 13 ispitanika ne planira posjetiti.

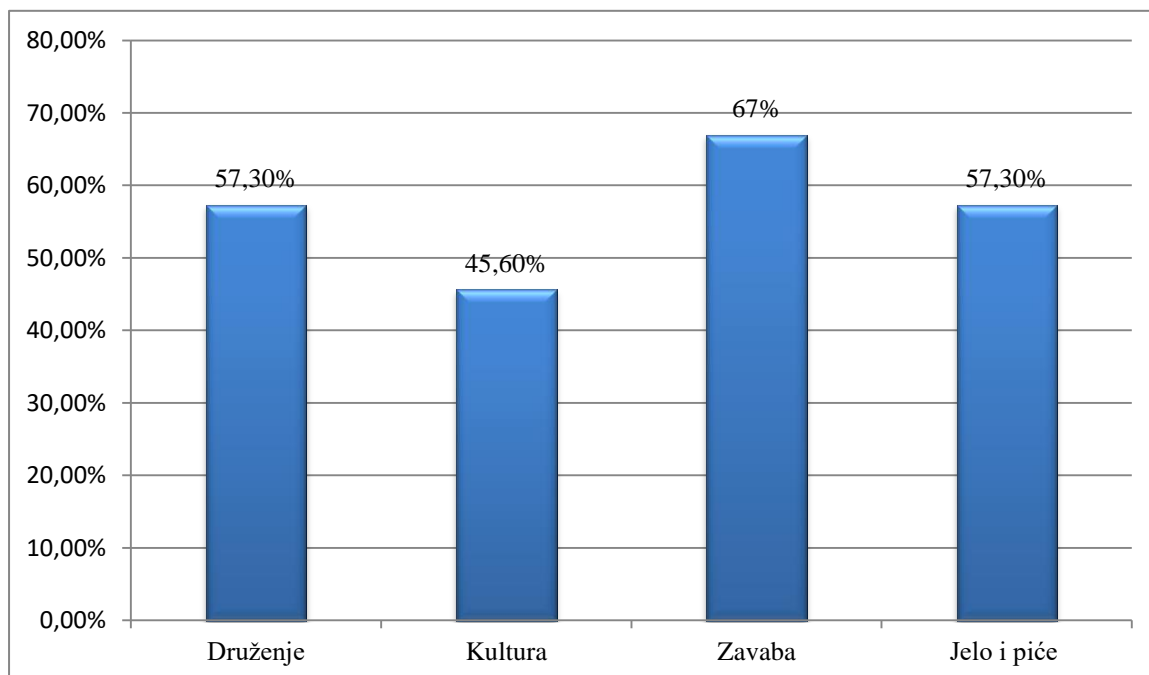
Grafikon 19. Preporuka festivala Oktoberfest prijateljima i obitelji



Izvor: vlastita izrada autorice

Čak 92 ispitanika ili njih 89,30 % preporučilo bi Oktoberfest svojoj rodbini i prijateljima, dok njih 11, odnosno 10,70 % nema namjeru posjetiti Oktoberfest.

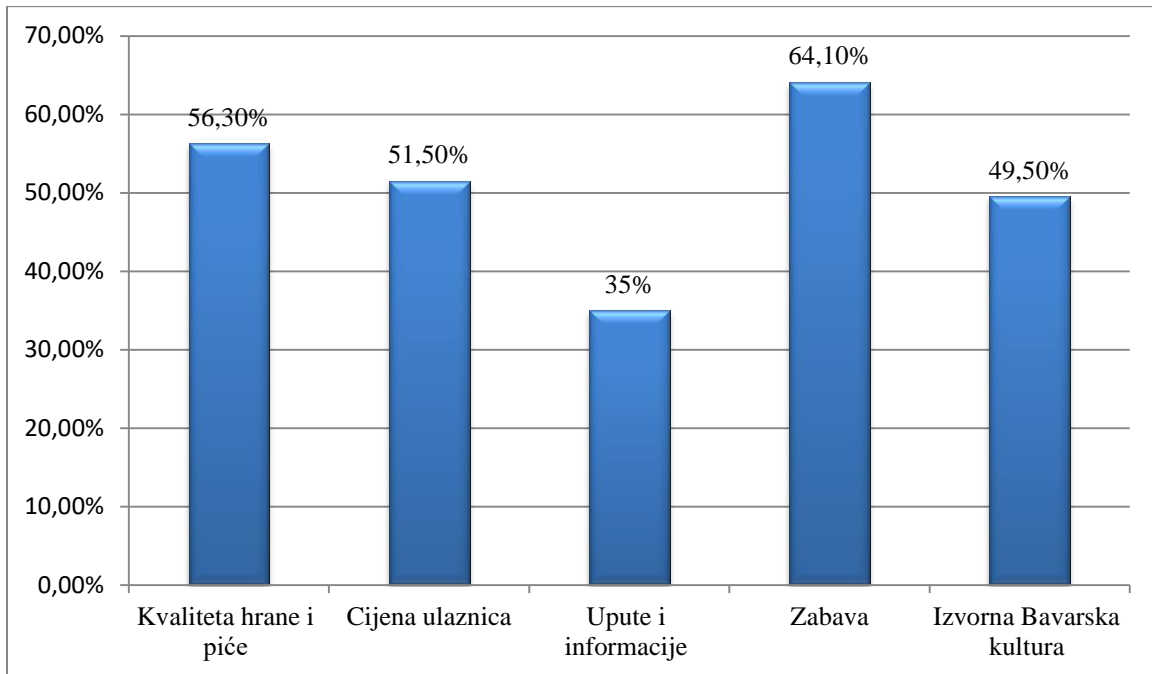
Grafikon 20. Posebna preporuka za Oktoberfest



Izvor: vlastita izrada autorice

Glavni razlog preporuke festivala jest zabava, što je preporučilo 69 ispitanika, tj. 67 %, zatim jelo i piće te druženje imaju ostvareni isti broj ispitanika, njih 59, odnosno 57,3 % te na kraju s najmanjim brojem ispitanika njih 47 odabralo je rubriku kultura, odnosno njih 45,6 %.

Grafikon 21. Zadovoljstvo turističkom atrakcijom



Izvor: vlastita izrada autorice

Na pitanje koje su bitne stavke za određivanje zadovoljstva vezanog za turističke atrakcije Bavorske navedene su opcije: kvaliteta hrane i pića, cijena ulaznica, upute i informacije, zabava i izvorna bavarska kultura. Najviše ispitanika biralo je zabavu, njih 65, tj. 64,10 %, slijedi kvaliteta hrane i pića, njih 58, tj. 56,30 %, zatim cijena ulaznica, njih 53, tj. 51,50 %, slijedi izvorna bavarska kultura, njih 51, tj. 49,50 %, a najmanje ispitanika biralo je opciju upute i informacije, njih 36, tj. 35 %.

7. Zaključak

Prirodno-geografski Bavarska je pretežno brežuljkasto područje na jugoistoku Njemačke te je po površini najveća savezna pokrajina s 12,5 milijuna stanovnika, a glavni grad München ujedno je i najvažniji gospodarski, prometni i kulturni centar države. Kulturna baština pokrajine Bavarske predstavlja ključni izvor prihoda u turizmu zbog svoje tradicije i umjetnosti, arhitekture i bogate povijesti. Ova pokrajina sadrži privlačne resurse i sadržaje kojima privlači veći broj potencijalnih turista te zadovoljava njihove potrebe.

Od kulturne baštine valja izdvojiti materijalnu kulturnu baštinu kao što su: srednjovjekovni dvorci poput Neuschwansteina, Linderhofa i palače Nymphenburg, koncentracijski logor Dachau, katedrala u Münchenu (Frauenkirche), Rothenburg ob der Tauber, Königsee, Bavarske alpe i NP Bayerischer Wald. Od nematerijalne kulturne baštine izdvojeni su festivali (Oktoberfest i Aperschnalzen) i tradicionalne manifestacije kao i autentični suveniri (*Maas Stein*, *Kuckuschur*, alpski šešir, muški tregeri, suveniri kluba FC Bayern München, orašar, drveni suveniri iz Oberammergau, medvjedići) koji privlače milijune posjetitelja svake godine.

Dobro očuvana kulturna baština stvara privlačnu turističku destinaciju uz pomoć promocije i tako ostvaruje značajan prihod od smještaja, ugostiteljskih usluga, prihoda od ulaznica, suvenira i drugih turističkih aktivnosti. Na taj način turizam potiče nova zapošljavanja, razvoj lokalnoga gospodarstva i ujedno podržava očuvanje kulturnog identiteta Bavarske.

Bavarska se promovira u različitim aspektima. Autentičnost i jedinstvenost omogućuju joj prirodne ljepote poput Alpa, brojnih jezera, nacionalnih parkova, a za ljubitelje prirode i avanture ističu se skijališta, planinarske i biciklističke staze. Promocija Bavarske odvija se i u gastronomiji (*Brezeln*, *Schweinshaxe*, *Weisswurst*).

Za utvrđivanje dugoročnih ciljeva u turizmu i načina njihova ostvarenja Bavarska se koristi raznolikošću destinacije, aktivnostima i iskustvima na digitalnim platformama (mrežne stranice, kreiranje blogova, videosadržaji i internetska oglašavanja), suradnjom s influencerima te raznim edukacijama i promocijama uz pomoć kulturnih institucija.

Kulturna baština Bavarske utječe na razvoj turizma i donosi brojne ekonomske koristi svim tržišnim sudionicima i lokalnom stanovništvu koje predstavlja prioritet kad je riječ o zadovoljavanju interesa razvojem turizma. Prihodi zarađeni na takav način utječu na podizanje standarda lokalnog stanovništva i regionalni razvoj.

Dio završnog rada sadrži istraživački dio proveden mrežnim anketnim upitnikom o poznavanju kulturne baštine pokrajine Bavarske. Cilj ovog rada bio je istražiti najposjećenije atrakcije i manifestacije Bavarske, njezinu promociju i sklonost turista ponovnom posjetu. Anketni upitnik sastoji se od 21 pitanja s ponuđenim odgovorima. Prikupljale su se osnovne informacije o ispitanicima, njihova spolna i dobna struktura, zatim pitanja vezana za promociju atrakcija i manifestacija i pitanja o potrošnji posjetitelja te pitanja o motivima i zadovoljstvu odabira atrakcije.

U anketnom upitniku sudjelovala su 103 ispitanika, a od toga 55,3 % žene i 44,7 % muškaraca. Dobiveni podatci obrađeni su metodom deskriptivne analize u Microsoft Excelu te su grafički prikazani.

Popis literature:

- 1.) 24 sata, 2015. *24.sata*. [Mrežno]
Available at: <https://www.24sata.hr/lifestyle/ova-tri-tradicionalna-bavorska-jela-su-bas-za-prste-polizati-436874>
[Pokušaj pristupa 16. lipnja 2024.].
- 2.) Allianz-arena, 2024. *Allianz.arena*. [Mrežno]
Available at: <https://allianz-arena.com/en/arena/facts/general-information>
[Pokušaj pristupa 16. lipnja 2024.].
- 3.) arberland-bayerischer-wald.de, 2024. *arberland-bayerischer-wald.de*. [Mrežno]
Available at: <https://www.arberland-bayerischer-wald.de/nationalpark-bayerischer-wald/150/5613/21101>
[Pokušaj pristupa 20. lipnja 2024.].
- 4.) Bavaria-travel, 2024. *Bavaria.travel*. [Mrežno]
Available at: <https://bavaria.travel/>
[Pokušaj pristupa 17. lipnja 2024.].
- 5.) bavariaworldwide.de, 2024. *Bavariaworldwide.de*. [Mrežno]
Available at: <https://www.bavariaworldwide.de/hr/o-bavarskoj/podaci-i-cinjenice/>
[Pokušaj pristupa 17. lipnja 2024.].
- 6.) Bayerische Staatszeitung, 2024. *Bayerische Staatszeitung* [Mrežno]
Available at: <https://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/freizeit-und-reise/detailansicht-reisen/artikel/gute-entwicklung-zum-vorjahr.html#topPosition>
[Pokušaj pristupa 3. srpnja 2024.].
- 7.) bayerischer-wald.de. 2024. *bayerischer-wald.de*. [Mrežno]
Available at: <https://www.bayerischer-wald.de/attraktion/der-nationalpark-bayerischer-wald-4c0dd63682>
[Pokušaj pristupa 3. srpnja 2024.].
- 8.) Berchtesgaden, 2011. Berchtesgaden. [Mrežno]
Available at: <https://www.berchtesgaden.de/en/nature/lake-koenigssee>
[Pokušaj pristupa 20. lipnja 2024.].
- 9.) Britannica, 2024. *Britannica*. [Mrežno]
Available at: <https://www.britannica.com/place/Munich-Bavaria-Germany>
[Pokušaj pristupa 5. srpnja 2024.].
- 10.) Deutsche welle, 2023. *Deutsche.welle*. [Mrežno]
Available at: <https://www.dw.com/hr/rekordni-oktoberfest-72-milijuna-posjetitelja/a-66992623>

- [Pokušaj pristupa 12. srpnja 2024.].
- 11.) Dvorci Bavarske, 2024. *Dvorci.Bavarske*. [Mrežno]
Available at: <https://www.dvorcibavarske.com/linderhof/>
[Pokušaj pristupa 12. srpnja 2024.].
 - 12.) Getbybus, 2024. *Getbybus*. [Mrežno]
Available at: <https://getbybus.com/hr/blog/putovanje-u-bavarsku/>
[Pokušaj pristupa 12. srpnja 2024.].
 - 13.) Glazba.hr, 2022. *Novo narativno ruho Ukletog Holandeza u Bayreuthu*. [Mrežno]
Available at: <https://glazba.hr/citaj/izvjestaj/wagner-i-bayreuth-danas-opera/>
[Pokušaj pristupa 14. srpnja 2024.].
 - 14.) Jakovlje, 2016. *Jakovlje*. [Mrežno]
Available at: <http://www.jakovlje.com/zatocenici-koncentracijskog-logora-dachau/>
[Pokušaj pristupa 14.kolovoza 2024.].
 - 15.) Jelničić, D. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*. 1.ur.Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu.
 - 16.) Kesić, T. 2003. *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna podaja*. 1.ur. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike u Zagrebu.
 - 17.) Kidpassage, 2024. *Kidpassage*. [Mrežno]
Available at: <https://kidpassage.com/en/publications/what-to-buy-in-munich>
[Pokušaj pristupa 15. srpnja 2024.].
 - 18.) Muenchen.de, 2024. *Muenchen.de*. [Mrežno]
Available at: <https://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/top-sehenswuerdigkeiten/frauenkirche>
[Pokušaj pristupa 16. srpnja 2024.].
 - 19.) Munich-travel, 2018. *Munich.travel*. [Mrežno]
Available at: <https://www-munich-travel.translate.google/en/error/404? x tr sl=en& x tr tl=hr& x tr hl=hr& x tr pto=sc#construction-origins>
[Pokušaj pristupa 27. lipnja 2024.].
 - 20.) Novi list, 2023. *Novi.list*. [Mrežno]
Available at: https://www.novolist.hr/life/konigssee-bajkovito-smaragdno-zeleno-jezero-smjesteno-u-planinama-bavarske/?meta_refresh=true
[Pokušaj pristupa 19. srpnja 2024.].

- 21.) Planinarenje.hr, 2024. *Planinarenje.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://planinarenje.hr/odredista/zugspitze?podrucje=bavarske-alpe>
[Pokušaj pristupa 19. srpnja 2024.].
- 22.) Povijest.hr, 2024. *Povijest.hr* [Mrežno]
Available at: <https://povijest.hr/istaknuto/nacisticki-pokusi-u-dahau-uranjanje-zrtava-u-ledene-spremnike-vode-kako-bi-se-istrazilo-pothladivanje/>
[Pokušaj pristupa 18. srpnja 2024.].
- 23.) Putni kofer, 2024. *Putni.kofer*. [Mrežno]
Available at: <https://putnikofer.hr/mjesta/dvorac-neuschwanstein-u-njemackoj/>
[Pokušaj pristupa 12. srpnja 2024.].
- 24.) Putovnica, 2024. *Putovnica*. [Mrežno]
Available at: <https://www.putovnica.net/odredista/njemacka/munchen/sto-posjetiti-znamenitosti-u-munchenu/marienplatz>
[Pokušaj pristupa 13. kolovoza 2024.].
- 25.) Senečić, J. 1998. *Promocija u turizmu*. 1.ur. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
- 26.) Šošić, M., 2014. *Pojam kulturne baštine – međunarodnopravni pogled*. 1.ur. Zagreb: Pravni fakultet u Zagrebu.
- 27.) TheBetterVacation.com, 2024. *The.Better.Vacation.com*. [Mrežno]
Available at: <https://thebettervacation.com/linderhof-palace-tickets/>
[Pokušaj pristupa 19. srpnja 2024.].
- 28.) Tripologia, 2016. *Tripologia*. [Mrežno]
Available at: <https://tripologia.com/putopisi/neuschwanstein-bavarski-dvorac-iz-bajke-kako-ga-posjetiti/>
[Pokušaj pristupa 14. kolovoza 2024.].
- 29.) UNESCO, 1972. *Konvencija o svjetskoj baštini*. [Mrežno]
Available at: <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>
[Pokušaj pristupa 27. lipnja 2024.].
- 30.) Vokabula, 2023. *Vokabula*. [Mrežno]
Available at: <https://vokabula.com/oktoberfest-festival-piva-u-njemackoj/>
[Pokušaj pristupa 18. kolovoza 2024.].
- 31.) Vukonić, B., 2010. *Turizam: budućnost mnogih iluzija*. 1.ur. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	17
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	17
Grafikon 3. Učestalost putovanja u pokrajinu Bavarsku.....	18
Grafikon 4. Period posjećivanja Bavarske	18
Grafikon 5. Informiranje o pokrajini Bavarskoj.....	19
Grafikon 6. Svrha posjeta Bavarske	19
Grafikon 7. Vrijeme trajanja boravka.....	20
Grafikon 8. Lokacija smještaja.....	21
Grafikon 9. Zadovoljstvo cijenama smještaja i usluga.....	21
Grafikon 10. Najčešće posjećene destinacije	22
Grafikon 11. Razlog posjeta destinacijama	23
Grafikon 12. Planiranje posjeta u budućnosti.....	23
Grafikon 13. Potrošnja tijekom boravka	24
Grafikon 14. Kupnja suvenira	25
Grafikon 15. Pratlja na putovanju	25
Grafikon 16. Motivi za odabir turističke atrakcije	26
Grafikon 17. Posjet festivalu Oktoberfest	26
Grafikon 18. Planiranje posjeta u budućnosti za festival Oktoberfest.....	27
Grafikon 19. Preporuka festivala Oktoberfest prijateljima i obitelji	28
Grafikon 20. Posebna preporuka za Oktoberfest.....	28
Grafikon 21. Zadovoljstvo turističkom atrakcijom	29

Prilozi

Anketni upitnik

Istraživanje o poznavanju kulturne baštine pokrajine Bavarske

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik provodi Sabina Milak, studentica Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, radi potrebe istraživačkog rada sa temom "Kulturna baština pokrajine Bavarske kao izvor prihoda u turizmu".

Svrha istraživanja je ispitati koje se atrakcije Bavarske najčešće posjećuju, zadovoljstvo i potrošnja posjetitelja.

Anketni upitnik je sastavljen od pitanja s ponuđenim odgovorima i ne sadrži ni jedan preduvjet i potpuno je anonimn.

Za popunjavanje ovog anketnog upitnika potrebno je 5 - 10 minuta.
Unaprijed se zahvaljujem na odvojenom vremenu.

sabina.milak11@gmail.com [Switch accounts](#)



Not shared

* Indicates required question

Koji je Vaš spol? *

Ž

M

Koja je Vaša dob? *

od 18 - 25

od 26 - 30

od 31 - 40

od 41 - 50

od 51 i dalje

Jeste li dosad posjetili pokrajinu Bavarsku? *

- DA
- Jednom
- Više puta
- NE

Kada ste posjetili Bavarsku?

- Ovaj mjesec
- Prije 3 mjeseci
- Prije 6 mjeseci
- Prije 6 mjeseci
- Prošle godine
- Prije više godina

Odakle ste dobili većinu informacija o pokrajini Bavarskoj? *

- Internet
- Obitelj
- Prijatelji
- Turističke agencije
- Društvene mreže

Ukoliko ste posjetili Bavarsku, koja je bila svrha Vašeg posjeta?

- Avanturizam
- Odmor
- Kulturno putovanje
- Poslovno putovanje

Koliko je dugo trajao Vaš boravak u Bavarskoj?

- 1 dan
- 3 - 7 dana
- Više od 7 dana

Gdje ste bili smješteni tijekom posjeta Bavarskoj?

- Hotel
- Apartman
- Privatni smještaj
- Hostel

Koliko ste zadovoljni sa cijenama smještaja i usluga? *

- Jeftino
- Prihvatljivo
- Skupo

Koje ste turističke destinacije posjetili tijekom boravka?

- Dvorac Neuschwanstein
- Katedrala u Münchenu (Frauenkirche)
- Dvorac Linderhof
- Nürnberški dvorac
- Königssee
- Arena Allianz
- Nisam posjetio/la nijednu

Što Vas je potaknulo za posjet gore navedenim destinacijama? *

- Pristupačnost cijena ulaznica
- Učenje o povijesti na autentičnim mjestima
- Umjetnička kreativnost
- Imidž destinacije
- Kvalitetno provedeno vrijeme s obitelji i prijateljima
- Turističko iskustvo

Ako niste do sad posjetili nijednu destinaciju, planirate li ih posjetiti iduće godine? *

Ako niste do sad posjetili nijednu destinaciju, planirate li ih posjetiti iduće godine? *

DA

NE

Koliko ste novca potrošili tijekom boravka?

Manje od 100 eura

100 do 500 eura

Više od 500 eura

Koji ste suvenir kupili?

Lederhosen i Dirndl

Bavarsko pivo

Alpski suvenir

Kristal i staklo

Štrudli i kolači

Nisam kupio/la

Sa kim biste proveli odmor u Bavarskoj? *

Sam/a

Sa kim biste proveli odmor u Bavarskoj? *

- Sam/a
- Sa obitelji
- Sa prijateljima
- Sa partnerom

Odaberite prioritete Vaših motiva za odabir turističke atrakcije u Bavarskoj (moguće više odgovora) *

- Posjet festivalima (Oktoberfest)
- Gastronomija
- Prirodne ljepote

Odaberite prioritete Vaših motiva za odabir turističke atrakcije u Bavarskoj (moguće više odgovora) *

- Posjet festivalima (Oktoberfest)
- Gastronomija
- Prirodne ljepote
- Sport i rekreacija
- Posjet kulturnim znamenitostima
- Novi doživljaji i iskustva
- Ostalo

Jeste li posjetili festival Oktoberfest? *

- Jednom
- Dva puta
- Više
- Nisam

Ako niste posjetili Oktoberfest, planirate li u budućnosti? *

- DA
- NE

Biste li preporučili ovaj festival vašim prijateljima i obitelji? *

- DA
- NE

Ukoliko biste im preporučili, što biste im posebno preporučili (koje ključne informacije)? *

- Druženje
- Kultura
- Zabava
- Jelo i piće

Različite stavke su bitne za određivanje zadovoljstva vezanog uz turističke atrakcije Bavorske. *
Označite koliko Vam je važna određena stavka:

- Kvaliteta hrane i pića
- Cijena ulaznica
- Upute i informacije
- Zabava
- Izvorna Bavarska kultura